

Miesten kosmetiikan käyttö ennen, nyt ja tulevaisuudessa

Poutiainen, Jessica

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Miesten kosmetiikan käyttö ennen, nyt ja tulevaisuudessa

Jessica Poutiainen
Kauneushoitoala
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Jessica Poutiainen

Miesten kosmetiikan käyttö ennen, nyt ja tulevaisuudessa

Vuosi	2017	Sivumäärä	56
-------	------	-----------	----

Miesten kosmetiikkamarkkinat ovat viime vuosina olleet selkeässä murroksessa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten miesten kosmetiikan käyttö on muuttunut viimeisten vuosikymmenien aikana. Tavoitteena oli myös tutkia, millaisia kosmetiikkatuotteita miehet käyttävät sekä tarkastella heidän ostokäyttäytymistään, kulutustottumuksiaan ja asenteitaan kosmetiikkaa kohtaan. Lisäksi haluttiin selvittää, vaihtelevatko nämä asiat ikäryhmien välillä. Teoriataustassa käsitellään miesten kosmetiikan historiaa sekä perehdytään kosmetiikan käyttöön nykypäivänä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena e-lomakkeella. Kyselyyn vastasi yhteensä 174 miestä. Tutkimuksen mukaan miehet käyttävät keskimäärin 10 erilaista kosmetiikkatuotetta. Monet olisivat valmiita käyttämään myös ihoa tasoittavia tuotteita ja osa oli sitä mieltä, että markkinoilla pitäisi olla enemmän miehille suunnattuja meikkituotteita. Ulkonäköpaineet ja yhteiskunnan odotukset tuntuvat koskettavan kaikkia ikäryhmiä. Tutkimuksen perusteella miesten kosmetiikan käyttö ja asenteet ovat muuttuneet viimeisten vuosien aikana, mutta suurin ongelma tuntuisi olevan se, että miehet eivät tiedä mitä kosmetiikkatuotteita heidän tulisi käyttää. Monet olivat kiinnostuneita miesten kosmetiikkatuotteista, mutta tietoa on liian vähän saatavilla. Tulevaisuudessa miesten kosmetiikan odotetaan nousevan entisestään ja miehillä tullaan näkemään enemmän myös omia meikkituotteita.

Asiasanat: miesten kosmetiikka, kosmetiikan historia, kosmetiikan käyttö, asenteet, kvantitatiivinen tutkimus

Jessica Poutiainen

The Use of Men's Cosmetics: History, Nowadays and Future

Year	2017	Pages	56
------	------	-------	----

Men's cosmetic market has clearly been in transition for the past few years. The purpose of this Bachelor's thesis was to find out how men's cosmetics have changed in the past decades. The aim was also to research what kind of cosmetic products men are using and examine their consuming and buying behavior and the attitudes towards it. Furthermore, the intention was to find out if these issues has any correlation with the respondents age. The theoretical framework concerns the history of men's cosmetics and the use of cosmetic products nowadays.

Quantitative research was used in this thesis and it was executed as an e-form. In total 174 men answered the survey. It was discovered that men use approximately ten different cosmetic products. Many of them were also ready to use some skin smoothing products and some stated that there should be more men's makeup products in the market. The pressure of appearance and social expectations seems to affect all age groups. Based on the study it can be stated that there has been a certain growth in men's cosmetics during the past years. But the biggest problem seems to be that men do not really know what products they should use. Many seemed to be interested in men's cosmetics but too little information is available. In the future men's cosmetics are expected to grow even further and even more men's makeup will be seen.

Keywords: men's cosmetics, history of cosmetics, the use of cosmetics, attitudes, quantitative research

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Kosmetiikan määritelmä	6
3	Miesten kosmetiikan käytön historiaa	8
3.1	Muinainen Egypti	8
3.2	Antiikin aika	8
3.3	Keskiaika ja renessanssi	10
3.4	1600-luvulta 1900-luvulle	10
4	Miesten kosmetiikan käyttö nykypäivänä	11
4.1	Kaikki lähtee lapsuudesta	11
4.2	Asenteet ja suhtautuminen kosmetiikkaan	12
4.3	Miesten kosmetiikka jatkuvassa nousussa	13
4.4	Kosmetiikkatuotteiden tarjonta	14
4.5	Miesten ostokäyttäytyminen	15
4.6	Metro-, retro- ja spornoseksuaalit	16
4.7	Beauty boys eli meikkaavat miehet	17
5	Tutkimuksen esittely ja kuvaus	18
5.1	Tutkimusmenetelmät	19
5.2	Tutkimuslomake	20
6	Tutkimustulokset	21
6.1	Taustatiedot	21
6.2	Meikkituotteet ja värikosmetiikka	27
6.3	Muut kosmetiikkatuotteet	30
6.4	Asenteet ja motiivit	33
7	Tulosten tarkastelu ja analysointi	37
7.1	Yhteenveto ja johtopäätökset	37
7.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja valideetti	41
8	Miesten kosmetiikka tulevaisuudessa	42
9	Pohdinta	45
	Lähteet	47
	Kuviot	50
	Taulukot	51
	Liitteet	52

1 Johdanto

Kosmetiikan käytöllä on pitkä historia. Sitä on käytetty kautta aikojen ja kauneutta on aina pidetty tavoittelemisen arvoisena. Jo muinaisessa Egyptissä miehetkin meikkasivat. Historian saatossa yläluokka maalasi kasvonsa usein valkoisiksi ja käytti meikkiä, koska he halusivat erottua ulkona töitä tekevistä työläisistä ja orjista.

Nykyajan yhteiskunnassamme kauneus ja ulkonäkö ovat suuressa osassa jokapäiväistä elämäämme. Median ja markkinoiden luomat ulkonäköpaineet koskettavat yhä vain nuorempia ihmisiä. Laittautumisesta ja ehostamisesta on tullut yksi nykyajan normeista, vaikka miesten ehostamista pidetäänkin yhä hieman tabuna. Itsestään huolta pitäminen ei ole vain naisten juttu, vaan halu näyttää hyvältä koskee myös miehiä. Kosmetiikan avulla halutaan huolehtia hygieniasta, parantaa ihon kuntoa ja näyttää nuoremmalta. Ennen kaikkea, halutaan näyttää hyvältä. Kosmetiikan käyttö tuo myös itsevarmuutta ja se saattaa lisätä itseluottamusta. Näin on myös miehillä, sillä miehet ostavat ja käyttävät kosmetiikkaa enemmän kuin ennen. Miesten kosmetiikan valikoima on myös lisääntynyt viime vuosien aikana huomattavasti.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tehdä selvitys miesten kosmetiikan käytöstä nykypäivänä sekä miten sen käyttö on muuttunut viimeisten vuosikymmenien aikana. Pyyntö tähän työhön tuli Laurea-ammattikorkeakoululta. Tutkimusongelmana oli, miten miesten kosmetiikan käyttö on muuttunut viimeisten vuosikymmenien aikana. Tutkimuskysymyksiä olivat:

1. Kuinka paljon miehet käyttävät ja ostavat kosmetiikkaa?
2. Mikä on miesten asenne ja suhtautuminen kosmetiikkaa kohtaan?
3. Vaikuttaako ikä suhtautumiseen ja asenteisiin kosmetiikkaa kohtaan?

Työn teoriataustassa käsitellään miesten kosmetiikan historiaa muinaisen Egyptin ja Antiikin ajoilta tähän päivään. Työssä perehdytään kosmetiikan käyttöön nykypäivänä eli miesten asenteiden syntymiseen, kosmetiikkatuotteiden tarjontaan, miesten ostokäyttäytymiseen sekä 2010-luvun kosmetiikkatrendeihin. Uutena ilmiönä nousevat myös meikkaavat miehet. Luvut 5, 6 ja 7 käsittelevät kvantitatiivista tutkimusta, joka toteutettiin e-lomakkeen avulla. Näiden lisäksi pohditaan sitä, miltä miesten kosmetiikka tulevaisuudessa näyttää.

2 Kosmetiikan määritelmä

EU:n kosmetiikka-asetuksen N:o 1223/2009 mukaan 'kosmeettisella valmisteella' tarkoitetaan: "ainetta tai seosta, joka on tarkoitettu olemaan kosketuksissa ihmiskehon ulkoisten osien kanssa (iho, hiukset ja ihokarvat, kynnet, huulet ja ulkoiset sukupuolielimet) tai hampaiden ja suuontelon limakalvojen kanssa, tarkoituksena yksinomaan tai pääasiassa

näiden osien puhdistaminen, tuoksun muuttaminen, niiden ulkonäön muuttaminen, niiden suojaaminen tai pitäminen hyvässä kunnossa tai hajujen poistaminen”. (EUR-Lex 2016.)

Taulukossa 1 on esitelty kaikki kosmeettisiksi valmisteiksi luokiteltavat kosmetiikkatuotteet.

Kosmeettisia valmisteita ovat:
<ul style="list-style-type: none"> • ihovoiteet, -emulsiot, -vedet, -geelit ja -öljyt • kasvonaamiot • värilliset pohjustusvalmisteet (nesteet, tahnat, puuterit) • meikkipuuterit • kylpy- ja hoitotalkit • saippuat ja deodoranttisaippuat • hajuvedet (eau de toilette ja eau de cologne) • kylpy- ja suihkuvalmisteet (suolat, vaahdot, öljyt, geelit) • ihokarvojen poistovalmisteet • deodorantit ja antiperspirantit • hiusvärit • permanentti-, suoristus- ja kiinnitysaineet • hiusten puhdistus-, hoitoaine- ja muotoiluvalmisteet • hiusten kampaussuoritusvalmisteet (nesteet, hiuskiinteet, kiiltoaineet) • parranajovalmisteet (voiteet, vaahdot, vedet) • meikkaus- ja meikinpoistovalmisteet • huulille tarkoitettut valmisteet • hampaiden ja suun hoitovalmisteet • kynsienhoitovalmisteet ja kynsilakat • ulkoiseen intiimihygieniaan tarkoitettut valmisteet • auringonsuojavalmisteet • itseruskettavat valmisteet • ihonvalkaisuvalmisteet • ryppyjenehkäisyvalmisteet

Taulukko 1: Kosmeettiset valmisteet (EUR-Lex 2016)

Miesten kosmetiikassa keskeisiä tuotteita ovat erilaiset saippuat, sampoot, suihkugeelit, ihovoiteet, hajuvedet, deodorantit ja antiperspirantit, parranajovalmisteet, hiusten kampaussuoritusvalmisteet sekä hampaiden ja suun hoitovalmisteet. Miehillä suunnatut tuotteet on tunnistettavissa pakkauksesta: ne ovat usein tummia, maskuliinisia ja yksinkertaisia. Lisäksi niissä kerrotaan selkeästi, että ne on tarkoitettu miehille, useimmiten tekstillä ”for men”.

3 Miesten kosmetiikan käytön historiaa

Miesten kosmetiikan käyttö ei ole uusi ilmiö, sillä miehet ovat jo vuosituhansien ajan käyttäneet kosmetiikkaa ehostautumiseen ja näyttääkseen hyvältä. Myös eri uskonnot ja uskomukset ovat vaikuttaneet kosmetiikan käyttöön. Tuhansia vuosia sitten kosmetiikkana käytettiin paljon erilaisia luonnosta saatavia materiaaleja, kuten hiiltä, jauhettuja kiviä, öljyjä ja eläinperäisiä rasvoja (Corson 1972, 8-49).

Tässä luvussa käsitellään miesten kosmetiikan historiaa muinaisessa Egyptissä, Antiikin Kreikassa ja Roomassa, keskiajan ja renessanssin aikaan sekä 1600-1900-luvuilla.

3.1 Muinainen Egypti

Muinaisessa Egyptissä noin 3000-500 eaa. miestenkin oli tapana ehostaa itseään (Luoma & Luoma-Tuominen 2009, 11-15). Tästä todisteina ovat muinaiset hieroglyfit, jotka kertovat tarinaa sen ajan egyptiläisten elämästä. Näiden lisäksi haudoista on löydetty monia kauneudenhoitoon liittyviä esineitä. Egyptiläisten oli tapana laittaa hautaan mukaan kaikki kauneudenhoitotuotteet ja -välineet seuraavaa elämää varten. (Corson 1972, 8-9.) Arkeologit arvelevat ehostuksen, kauneudenhoidon ja peseytymisen olleen egyptiläisille jokapäiväinen rituaali, sillä heidän haudoistaan on löydetty erilaisia purkkeja, pulloja, kampoja, harjoja, peilejä sekä kynsien hoitoon tarkoitettuja välineitä. (Luoma & Luoma-Tuominen 2009, 12-15.)

Egyptiläiset käyttivät kivistä ja hiilistä tehtyjä meikkejä sekä erilaisia maaleja ja värejä ehostaakseen kasvojaan. Etenkin silmien ehostamisen uskottiin tuovan parempaa näköä ja suojaavan sairauksilta. Ripsissä ja kulmakarvoissa käytettiin hiiltä, luomivärinä puolestaan sinisestä tai vihreästä malakiittikivestä saatua jauhetta. Kasvot maalattiin lyijynvalkoisella. Huulet, posket ja sormenpäät maalattiin punaisella hennalla. (Luoma & Luoma-Tuominen 2009, 12-15.)

Egyptiläiset käyttivät myös parfymoituja öljyjä ja voiteita pehmentääkseen ihoa. Usein etenkin hienompiin tilaisuuksiin ja juhliin käytettiin pääläelle asetettua rasvakakua, joka suli lämmön vaikutuksesta viilentäen sekä tuoden hyvää tuoksua vartalolle. (Corson 1972, 10-13.)

3.2 Antiikin aika

Antiikin aika eli roomalainen ja kreikkalainen historia sijoittuivat osittain samaan aikaan noin 1200 vuoden ajanjaksolla. Todellisuudessa antiikin aikaan kuuluivat myös muun muassa Egypti, juutalaiset, persialaiset ja aasialaiset kulttuurit, mutta antiikin ajasta puhuttaessa tarkoitetaan usein vain roomalaista ja kreikkalaista historiaa, koska sillä on ollut eniten vaikutusta länsimaiseen kulttuuriimme. (Myyryläinen.) Muinaisen antiikin aikana kosmetiikassa

käytettiin paljon erilaisia öljyjä, eläinperäisiä rasvoja, voita, murskattuja kiviä sekä luonnosta saatavia mineraaleja (Corson 1972, 8-49).

Antiikin Kreikka sijoittuu ajanjaksolle noin 2500-31 eaa. (Luoma & Luoma-Tuominen 2009, 17). Kreikkalaiset ihannoivat vaaleita hiuksia ja vaaleaa ihoa, ja olivat usein valmiita tekemään mitä vain saadakseen ne. Kreikkalaisten uskotaan käyttäneen melko vähän meikkiä, mutta jossain vaiheessa erityisesti naiset alkoivat käyttää maaleja ja kasvopesuja ihonsa vaalentamiseen. Kasvot maalattiin usein valkoiseksi käyttämällä valkoista lyijyä, joka myrkyllisyytensä vuoksi useissa tapauksissa tuhosi ihon ja pahimmissa tapauksissa johti jopa kuolemaan. (Corson 1972, 38-41.)

Miehet eivät käyttäneet meikkiä, mutta ihannoivat myös vaaleita hiuksia. Hiukset pestiin erikoisvoiteella, jonka jälkeen istuttiin ulkona ilman päähinettä niin kauan, että auringonsäteet vaalensivat hiuksia tehden niistä kauniin kullan väriset. (Corson 1972, 38-41.) Miesten hiukset olivat usein pitkät tai puolipitkät ja hiukset sidottiin kiinni. Parta saattoi olla melko pitkä, paitsi naimisissa olevilla miehillä parta oli lyhyt. (Luoma & Luoma-Tuominen 2009, 20-21.) Orvokkien tuoksu oli hyvin suosittu antiikin aikaan. Muotitietoisien nuorten miesten kerrotaan käyttäneen tuoksua niin paljon, että tuoksuvien öljyjen myynti kiellettiin lopulta kokonaan. (Corson 1972, 41.)

Antiikin Rooma sijoittuu pitkälle ajanjaksolle 700 eaa.-1450 jaa. (Luoma & Luoma-Tuominen 2009, 23). Roomalaiset vaalensivat hiuksiaan tai värjäivät niitä joko mustalla tai punaisella värillä. Vuohennahasta valmistetut peruukit olivat käytössä niin naisilla kuin miehillä, sillä muoti muuttui usein ja miesten kaljuuntumista pidettiin epätavallisena. Miesten päälaki saatettiin maalata jopa mustaksi, mikä loi efektiin tummista hiuksista. Roomalaiset käyttivät myös hiustenlähtöä ehkäiseviä aineita. Miehillä hiukset olivat usein lyhyet, sileät ja ne kammattiin tyypillisesti suoraan eteenpäin. Muodikkailla miehillä hiukset olivat kiharat ja niiden päälle siroteltiin värillistä puuteria tai kultaista jauhetta. Roomalaisten hiuksista pitivät huolta orjat, joiden tehtävänä oli muun muassa leikata ja värjätä hiuksia, tehdä peruukkeja sekä ajaa miesten parrat. Partamuoti vaihteli paljon muodin mukana. (Luoma & Luoma-Tuominen 2009, 28-29.)

Myös roomalaiset käyttivät kasvoillaan myrkyllistä valkoista lyijyä. He tummensivat kulmakarvansa käyttämällä nokea ja krokotiilin lantaa käytettiin kasvonaamiona. (Corson 1972, 49.) Muodikkaat miehet ja naiset käyttivät punaista väriä poskillaan ja huulissaan. Hajuvesien käyttö oli myös tyypillistä. (Luoma & Luoma-Tuominen 2009, 29.)

3.3 Keskiaika ja renessanssi

Keskiaika ja renessanssi sijoittuivat osittain päällekkäin: keskiaika noin 500-1450 -luvulla ja renessanssi noin 1350-1620 -luvulla (Luoma & Luoma-Tuominen 2009, 31, 39). Keskiajalla naisten tiedetään käyttäneen aikaa ja vaivaa ulkonäkönsä eteen, mutta miesten kosmetiikan käytöstä ei ole juurikaan tietoa tuolta ajalta (Luoma & Luoma-Tuominen 2009, 37). Sen aikakauden kirkonmiesten kirjoitukset kertovat heidän vastustaneen keinotekoista kauneutta hiuksissa ja kasvoissa erityisesti naisilla (Corson 1972, 65).

Miehillä nähtiin niin lyhyitä kuin pitkiäkin hiuksia ja parta oli lyhyt tai kokonaan ajettu. Jotkut suosivat myös viiksiä. Keskiajalla miesten hatut kertoivat mihin säätyyn ja ammattikuntaan he kuuluivat. (Luoma & Luoma-Tuominen 2009, 36-37.)

Renessanssin aikana ehostus ja laittautuminen nousivat taas suosioon ja kosmetiikkaa käytettiin paljon. Miehet käyttivät erityisesti poskipunaa, puuteria ja hajuvesiä. Hiuksia yritettiin vaalentaa valkaisuaineilla tai lipeävesillä, sillä vaaleita ja kullanhoitoisia hiuksia ihannoitiin. Miehet pitivät hyvää huolta hiuksistaan ja kasvojensa karvoituksesta. Hiukset olivat melko lyhyet tai niissä oli puolipitkä malli otsatukalla. Partaa muotoiltiin ja vahattiin tai se ajettiin kokonaan pois. Parran ja viiksien muotoiluun saatettiin käyttää myös pihkaa tai munanvalkuaista. (Luoma & Luoma-Tuominen 2009, 44-45.)

3.4 1600-luvulta 1900-luvulle

1600-1900-luvuille mahtui monia aikakausia: barokki, rokokoo, uusklassismi ja jugend (Luoma & Luoma-Tuominen 2009, 47, 55, 63, 77). 1900-luku voidaan jakaa myös vuosikymmenien mukaan eri tyyliuuntauksiin.

1600-luvulla ihmiset peseytyivät harvoin, koska he uskoivat veden olevan haitallista iholle (Luoma & Luoma-Tuominen 2009, 53). Ehostuksesta tuli hienovaraista, sillä sitä ei katsottu hyvällä oikeastaan kummallakaan sukupuolella. Miesten kosmetiikka koostui lähinnä puuterista, poskipunasta ja häivähdyksestä huulipunaa. (Corson 1972, 128.)

1700-luvun Ranskassa osa miehistä käytti paljonkin meikkiä. Kasvot maalattiin valkoisiksi ja peruukit olivat suosiossa. Tyypillistä oli myös meikata kuolleet hautaansa kunnianosoituksena. (Corson 1972, 187, 211-213.)

1800-luvulla kosmetiikan käyttö hiipui taas, sillä sitä pidettiin sosiaalisesti sopimattomana. Meikkiä käytettiin hyvin vähän ja luonnollisesti, tai ei ollenkaan. Paheksunnasta huolimatta osa miehistä käytti yhä kosmetiikkaa. Tällaista miestä kutsuttiin keikariksi eli dandyksi. He saattoivat käyttää myös korsettia. (Corson 1972, 291, 306-307.)

1900- luvulla elokuvateollisuus alkoi kehittyä Hollywoodissa, minkä vuoksi ehostamisesta ja meikkaamisesta tuli yleisempää. Puolalaissyntyistä Max Factoria pidetään yhtenä suurimmista kosmetiikkateollisuuden vaikuttajista. (Luoma & Luoma-Tuominen 2009, 81.) 1970-luvulla kauppoihin alkoi rantautua unisex-tuotteita, joita sekä naiset että miehet voivat käyttää. 1980-luvulla myös miehet alkoivat taas ehostaa itseään, erityisesti tunnetut popidolit. (Luoma & Luoma-Tuominen 2009, 119, 125.)

4 Miesten kosmetiikan käyttö nykypäivänä

Viimeisten vuosikymmenien aikana miesten kosmetiikan käyttö on kasvanut merkittävästi, sillä ennen miehet käyttivät vähemmän tuotteita, kuin nykyisin. Aikaisemmin miesten kosmetiikkaa olivat lähinnä vain shampoo, deodorantti ja jokin parranajotuote (Walker 2014).

Kosmetiikan myynti miehille alkoi kehittyä 1980-luvulla. Tällöin miesten kosmetiikkatuotteita pidettiin kuitenkin niin sanottuina ”niche-tuotteina” ja niiden suppeaksi kohderyhmäksi ajateltiin ainoastaan hyvätuloiset, loisteliasta elämää elävät suurkaupunkilaismiehet. (Ikäläinen 2012, 20.) Miehille tarkoitettuja kosmetiikkatuotteita alettiin tuoda markkinoille 1990 -luvun lopussa, kun esimerkiksi Clarins, Nivea ja L’Oréal Paris lanseerasivat omat miesten sarjansa (Matthews 2005).

Seuraavissa luvuissa käsitellään miesten kosmetiikan käyttöä ja tarjontaa sekä miesten ostokäyttäytymistä 2000 -luvulla. Lisäksi pohditaan, mistä asenteet kosmetiikkaa kohtaan syntyvät ja miten ne ovat muuttuneet viime vuosikymmenien aikana. Muoti ja trendit vaikuttavat paljon siihen, millaiset kosmetiikkatuotteet ovat suosiossa. Viime vuosina suureksi ilmiöksi ovat nousseet ”meikkaavat miehet”.

4.1 Kaikki lähtee lapsuudesta

Jo lapsesta asti tyttöjä kehitetään ulkonäköön liittyvistä asioista kuten miten sieviä, nättejä, kauniita ja hoikkia he ovat. Tällaisia asioita ei sanota pojille. Poikiin liitetään monesti automaattisesti voima, älykkyys, persoonallisuus ja huumorintaju. (Bulik 2012, 31.) Heidän odotetaan olevan taloudellisesti menestyviä, päättäväisiä, vakaita ja rationaalisia. Naisia taas pidetään yleisesti emotionaalisina, herkkinä ja fyysisesti heikompina, kuin miehiä. (Jokinen 2000, 203-210.) Tämä kaikki vaikuttaa lasten itsetuntoon ja minäkuvan kehittymiseen (Bulik 2012, 31). Naisilla on lupa laittautua ja näyttää hyvältä laittamalla hiuksiaan sekä meikkaamalla ja käyttämällä kosmetiikkaa. Miehille se ei ole ollut läheskään niin sallittua, koska meikkaamista ja kosmetiikkatuotteiden käyttöä pidetään yleisesti enemmän naisten juttuna.

Miehet ja naiset jaotellaan toisistaan usein esimerkiksi sukupuolielinten, pukeutumisen ja luonteen avulla. Lisäksi esimerkiksi tietynlainen kävelytyyli ja hiusten pituus liitetään vahvasti molempiin sukupuoliin. Tämä kaikki ei kuitenkaan johdu perimän tai evoluution muokkaamasta miehisyydestä tai naiseudesta, jonka lapsi sisäistäisi jo syntyessään. Kyse on siitä, miten mies tai nainen omaksuu omaan sukupuoleensa liitetyt kulttuuriset odotukset yhteiskunnassamme. (Jokinen 2000, 203-210.)

4.2 Asenteet ja suhtautuminen kosmetiikkaan

Miesten kosmetiikka-ala on aina ollut hieman lapsenkengissä verrattuna naisten kosmetiikkaan. Yritysten pitäisi käyttää enemmän aikaa siihen, mitä miesasiakkaat todella haluavat ja tarvitsevat. (Matthews 2005.) Miesten suhtautumisesta ja asenteista kosmetiikkaa kohtaan on hyvin vähän tietoa saatavissa. Yritykset ovat nähneet miesten kosmetiikassa potentiaalia ja mahdollisuuden kosmetiikkamarkkinoilla, mutta tutkimuksia tästä aiheesta ei ole juurikaan tehty. (Souiden & Diagne 2009.)

Kosmetiikkaa käyttäviä miehiä on paljon erilaisia. Osa miehistä saattaa ajatella, että kosmetiikkatuotteiden käyttö kuuluu vain naisille, vaikka jotkut saattavat käyttää kosmetiikkatuotteita jopa enemmän kuin monet naiset. Monet miehet saattavat kokea itsensä ehostamisen ja hiusten laittamisen turhamaiseksi, kun taas toisilla se kuuluu jokapäiväiseen rutiiniin. Joillakin esimerkiksi vesi ja saippua riittävät hyvin (Pohjanen 2016). Kosmetiikkaa käyttävät miehet voidaan karkeasti jakaa kahteen ryhmään: niihin, jotka käyttävät kosmetiikkaa vain huolehtiakseen hygieniastaan, terveydestään ja hyvinvoinnistaan sekä niihin, jotka tarkoituksenmukaisesti haluavat parantaa omaa ulkonäköään (Matthews 2015b).

Ero nuorten ja vanhemman ikäluokan miesten välillä on usein se, että nuoret ovat kasvaneet mediakeskeisessä, ulkonäköpaineiden kulttuurissa, joten he tuntevat enemmän tarvetta näyttää ja tuoksua hyvälle. Vanhemmalle ikäluokalle nämä asiat saattavat tuntua hieman turhamaismilta. (Matthews 2005.) Nuorempi ikäluokka on myös enemmän huolissaan ihonsa kunnosta. Miehet ovat valmiita käyttämään paljonkin rahaa ihonhoitoon, jos joku vain kertoo heille, mitä täytyy tehdä. Miehet käyvätkin yhä enemmän erilaisissa happokuorinnoissa ja laserhoidoissa saadakseen ihonsa näyttämään hyvältä. Yleisesti miehet eivät kuitenkaan ole valmiita tekemään mitään itse asian eteen. Jos heidän ihonsa on kuiva, he eivät yleensä mieti sen kummemmin, mitä tuotetta sille tulisi käyttää. (Epstein 2015.)

Kosmetiikka voi olla monille miehille keino lisätä itsetuntoa ja saada lisää itseluottamusta, mikä vaikuttaa myös omaan minäkuvaan. Huono iho puolestaan voi johtaa huonontuneeseen itsetuntoon. Miehet käyttävät kosmetiikkaa ehkäistäkseen tai parantaakseen terveyteen liittyviä seikkoja. Esimerkiksi hehkuva ja säteilevä iho viestii hyvästä terveydestä. Lisäksi nuorekkuus kiinnostaa myös miehiä ja he haluavat kosmetiikan avulla häivyttää ja hidastaa

ikäntymisen merkkejä. Kosmetiikalla voidaan vaikuttaa myös siihen, miten viehättäväksi tuntee itsensä. Mitä enemmän miehet haluavat näyttää puoleensavetäviltä, sitä enemmän kosmetiikka kiinnostaa heitä. Myös kulttuuriset erot saattavat vaikuttaa miesten kosmetiikan kulutukseen, sillä joissakin yhteisöissä machoilu eli miehisyyden korostaminen on vallitseva piirre. Tällaisessa macho-yhteisössä miesten kuuluu olla tosi-miehiä ja kosmetiikan käyttö saatetaan kokea uhkana miehisyydelle. (Souiden & Diagne 2009.)

Kati Saarenpään pro gradu-tutkielman kvalitatiivinen tutkimus vuodelta 2006 paljastaa miesten asenteiden kosmetiikkaa kohtaan olleen hyvin stereotyyppinen. Kosmetiikkaa käyttävän miehen ajateltiin olevan naisellinen ja ”homomainen”. Haastateltavat kokivat kosmetiikan olevan vain naisten juttu ja miehille tarpeetonta. Kosmetiikka ja meikit yhdistettiin voimakkaasti toisiinsa, mutta monet osasivat kuitenkin yhdistää kosmetiikkaan esimerkiksi hajuvedet. (Saarenpää 2006, 59-60.) On hyvin tyypillistä, että miehet kokevat sanan ”kosmetiikka” tarkoittavan automaattisesti meikkejä, vaikka todellisuudessa kosmetiikka on myös paljon muuta. Monet miehet eivät ehkä tule ajatelleeksi, että heidän yleisimmin käyttämänsä tuotteet, kuten hammastahna, shampoo, suihkugeeli, deodorantti, antiperspirantti ja partavaahto, ovat nekin yhtä lailla kosmetiikkaa.

Miehille suunnatun markkinoinnin täytyy olla suorasukaista ja selkeää, jotta miehet saadaan vakuutetuksi siitä, miksi jotain tuotetta kannattaisi käyttää (Matthews 2005). Miesten kosmetiikan mainonta onkin lisääntynyt huomattavasti viime vuosien aikana, mutta monet kosmetiikkayritykset tuntuvat silti olevan hyvin vähän tietoisia miesten asenteista kosmetiikkaa kohtaan. Monet mainokset antavat sellaisen kuvan, että miesten kosmetiikkatuotteet on suunniteltu hoitamaan ja parantamaan ihoa, samalla kuitenkin säilyttäen miesten maskuliinisuuden. Lisääntynyt mainonta on taannut myös sen, että yhä useammat miehet ovat alkaneet hyväksyä kosmetiikkatuotteiden käytön. Markkinoinnissa käytetään hyödyksi myös julkisuuden henkilöitä ja suosittuja ikoneja, kuten urheilijoita. Asenteet kosmetiikkaa kohtaan ovat alkaneet siis muuttua. Julkisuuden henkilöiden käyttäminen markkinoinnissa on järkevä, strateginen valinta. Sen tavoitteena on saada miehet ajattelemaan, että kosmetiikka ei ole vain ja ainoastaan naisille, vaan sellaista, mitä myös machomies voisi käyttää. (Souiden & Diagne 2009.)

4.3 Miesten kosmetiikka jatkuvassa nousussa

Viime vuosikymmenien aikana yksi suurimmin kasvaneista kosmetiikkatuoteryhmistä miehillä ovat olleet ihonhoitotuotteet. Maailman johtava kosmetiikkayritys L’Oréal teetti tutkimuksen vuonna 1990, jonka mukaan vain 4 % miehistä kertoi käyttävänsä säännöllisesti ihonhoitotuotteita. Sama tutkimus tehtiin vuosikymmenen päästä uudestaan vuonna 2001, jolloin luku nousi jo 21 %:iin. (Souiden & Diagne 2009.) Vuonna 2009 julkaistussa

artikkelissaan Souiden ja Diagne (2009) kirjoittavat, että vuonna 2015 luvun odotetaan nousevan jopa 50 %: iin.

Markkinatutkimusyritys Euromonitor Internationalin tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2012 amerikkalaiset kuluttajat käyttivät yli 5 miljardia dollaria miesten kosmetiikkatuotteisiin, joista yli puolet oli ihonhoitotuotteita. Nousu on selkeää, sillä vuonna 1997 tehdyn samaisen tutkimuksen mukaan miesten kosmetiikkatuotteisiin käytettiin vastaavasti 2,4 miljardia dollaria. Miesten kosmetiikan myynti Yhdysvalloissa oli siis tuplaantunut 15 vuodessa. (Codinha 2013.)

Kosmetiikka-alan asiantuntijan Päivi Kousan mukaan miesten kosmetiikan käyttö etenkin tuoksujen, ihonhoitotuotteiden ja hiusvärien kohdalla on lisääntynyt. Hän kertoo myös, että sävyttävien päivävoiteiden käyttö on lisääntynyt, sillä niitä voi helposti käyttää muiden huomaamatta. (Lappalainen 2014.)

4.4 Kosmetiikkatuotteiden tarjonta

Miesten kosmetiikan tarjontaan on alettu kiinnittää huomiota vasta parin viime vuosikymmenen aikana. Nuorissa huomattiin jo 2000-luvulla olevan potentiaalia kosmetiikan käyttäjinä. Sen epäiltiin enteilevän hyvää koko miesten kosmetiikka-alan kehitykselle, sillä kun nuoret kasvavat aikuisiksi, he ajattelevat kosmetiikkatuotteiden käytön normaalina jokapäiväisenä rutiinina - toisin kuin heidän isovanhempansa. (Butler 2000, 375.)

Suuret kosmetiikkayritykset ovat huomanneet miesten kosmetiikkamarkkinoilla piilevän potentiaalin ja ovat viime vuosien aikana tuoneet markkinoille paljon uusia miesten kosmetiikkatuotteita. Enää miesten tuotteet eivät ole ainoastaan partavaahtoja, partakoneita ja partaveitsiä, vaan miehille on tullut paljon erilaisia kasvovoiteita, ryppyvoiteita, itseruskettavia tuotteita ja hiusvärejä. (Souiden & Diagne 2009.) Näiden lisäksi miehille on tullut myös meikkituotteita, kuten peitevoiteita ja meikkivoiteita.

Jakelukanavat ovat lisääntyneet myös, sillä nykyisin lähikauppojen, tavaratalojen ja kosmetiikan erikoisliikkeiden lisäksi miesten kosmetiikkaa saa ostettua myös verkosta eri nettikaupoista. Miesten tuotteille on rakennettu yleensä oma osastonsa tai nurkkauksensa liikkeeseen, jotta miesten olisi mahdollisimman vaivatonta ja mukavaa tehdä ostoksensa (Souiden & Diagne 2009). Miesten tuotteet eroavat naisten tuotteissa lähinnä tuoksun ja pakkauksen perusteella. Tuoksu on miehekäs, pakkaukset maskuliinisia ja tummia sekä tuoteteksteissä on käytetty esimerkiksi urheiluun tai autoihin liittyviä adjektiiveja. Tuotteessa kerrotaan myös selkeästi, että se on tarkoitettu miehille. Perusraaka-aineet ovat pitkälti samoja miesten ja naisten tuotteissa (Lappalainen 2014). Miesten tuotteissa on kuitenkin otettu huomioon myös se, että miesten iho on paksumpi kuin naisten. Näin ollen

miesten iho se kestää paremmin ulkoisia haittatekijöitä, kuten UV-säteilyä ja saasteita. Ihmisen iho ohenee iän myötä, joten miehillä se tarkoittaa sitä, että iho pysyy kauemmin elastisempana ja paksumpana kuin naisten. (Butler 2000, 345.)

Miesten kosmetiikan tarjontaan vaikuttavat suuresti myös vaihtuvat trendit. Viime vuosina suuren suosion saanut partatrendi on saanut miehet ostamaan erilaisia parranhoitoon ja -muotoiluun liittyviä tuotteita. Partatuotteiden kysyntä on ollut selkeästi kasvussa ja suurimpien tavaratalojen, kuten Sokoksen ja Stockmannin valikoimat partatuotteiden osalta ovat kasvaneet monilla uusilla tuotteilla. Uusia tuoteryhmiä ovat muun muassa erilaiset partasaippuat ja -sampo, partaöljyt sekä välineet parran hoitoon, kuten sakset ja kammat. (Päivänen 2016.) Viiksien kasvatus on myös ollut suosiossa Movember-trendin myötä ja markkinoille on tullut erilaisia viiksille tarkoitettu tuotteita, kuten voiteita ja vahoja. (Matthews 2015a.)

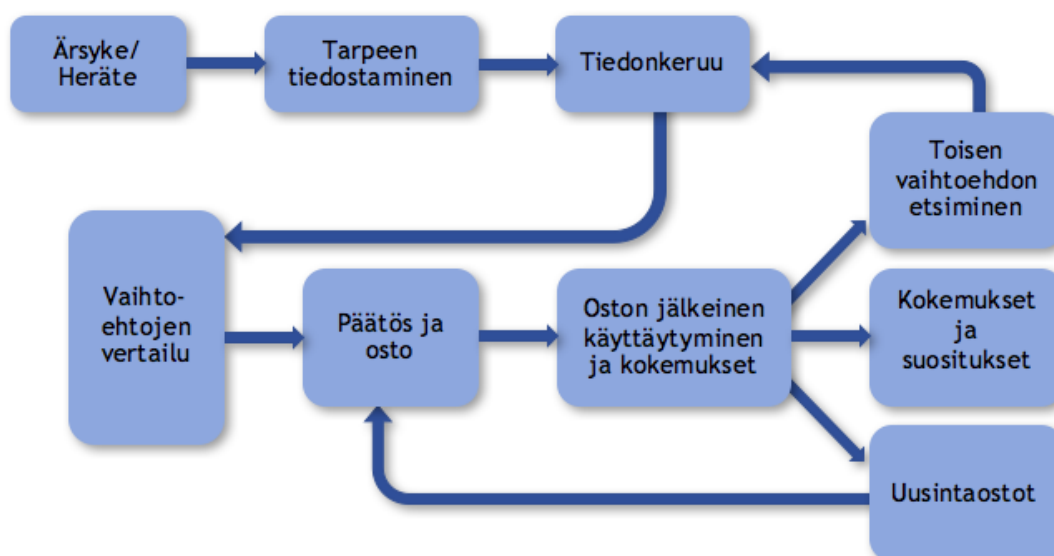
Tavallisten partahöylien ja -terien myynti on kuitenkin ollut laskussa. Vallitsevan partatrendin lisäksi, yksi syy myyntien laskuun saattaa olla myös partahöylien kallis hinta. Yritykset ovatkin suunnitelleet kohdistavansa markkinointinsa sellaiseen kuluttajaryhmään, jotka ajelevat koko kehonsa. (Tyrimou 2015.) Toisaalta, jos miehet eivät enää ajele partaansa niin usein, heillä jää enemmän rahaa ostaa muita kosmetiikkatuotteita, mikä voi olla merkittävää taloudellisesti hankalina aikoina (Matthews 2015b).

4.5 Miesten ostokäyttäytyminen

Tutkimukset ovat osoittaneet, että miehet ja naiset prosessoivat tietoa eri tavalla ostaessaan tuotteita. Naiset ostavat mielellään tuotteita, jotka näyttävät esteettisesti kauniilta, kun taas miehet ostavat helpommin toiminnallisia tuotteita. Miehet eivät tee myöskään heräteostoksia niin helposti kuin naiset. (Souiden & Diagne 2009.) Miehet ovat usein kuitenkin hyvin brändiuskollisia (Whitby 2015). Sukupuolen lisäksi ostamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa ikä, tulot, perheen koko, ammatti ja asuinpaikka (Bergström & Leppänen 2007, 52).

Kulttuurilliset erot vaikuttavat myös siihen, miten ihmiset ostavat ja käyttäytyvät. On huomattu, että suurkaupungeissa ja urbaaneilla alueilla asuvat miehet kuluttavat ja ostavat paljon enemmän kosmetiikkaa, kuin ne miehet, jotka asuvat pienemmissä kaupungeissa tai maaseudulla. (Souiden & Diagne 2009.)

Ihmisten ostomotiivit voidaan jakaa tunne- ja järkiperäisiin motiiveihin. Järkiperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi hinta, vaivaton käyttö ja tehokkuus. Tunneperäisiä motiiveja taas ovat muodikkaus, yksilöllisyys ja muiden hyväksyntä. Lisäksi ihmiset pyrkivät perustelemaan ostoksensa mieluummin järkiperäisillä syillä, vaikka ostaminen olisikin tapahtunut tunteella. (Bergström & Leppänen 2015, 100.) Kuluttajan ostoprosessin vaiheet on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1: Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 121-125)

Prosessi etenee siten, että ensin tapahtuu jokin ärsyke tai heräte, joka saa ihmisen havaitsemaan tarpeensa. Se voi olla fysiologinen tunne, kuten nälkä ja jano tai sosiaalinen, kuten ystävien antama suositus jonkin tuotteen hankintaan. Ärsyke voi olla myös esimerkiksi kaupallinen mainos. Näin kuluttaja tiedostaa tarpeen ja alkaa kerätä tietoa ongelmansa ratkaisemiseksi esimerkiksi lähipiiristään tai internetistä. Nopeissa ostoksissa kuluttaja vertailee usein hintoja keskenään, mutta isompien ja arvokkaampien ostosten kohdalla prosessi saattaa olla pidempi. Näin kuluttajalle alkaa kehittyä eri vaihtoehtoja, joista hän voi tehdä lopullisen ostopäätöksensä. Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty ostopäätökseen. Tyytyväinen asiakas voi tehdä uusintaostoksen sekä levittää positiivista palautetta eteenpäin tuotteesta tai yrityksestä. Tyytymätön asiakas saattaa valittaa yritykseen, kertoa huonoa palautetta eteenpäin muille ihmisille tai palauttaa tuotteen. Tyytymätön asiakas pyrkii usein etsimään toisen vastaavan vaihtoehtojen tilalle. (Bergström & Leppänen 2015, 121-125.)

4.6 Metro-, retro- ja spornoseksuaalit

2000-luku toi tullessaan myös uusia sanoja ja nimityksiä miehistä: metroseksuaali, retroseksuaali ja spornoseksuaali. Näillä ei ole kuitenkaan mitään tekemistä seksuaalisen suuntautumisen tai androgynisyyden kanssa (Souiden & Diagne 2009).

Metroseksuaaleiksi alettiin kutsua miehiä, jotka ovat nuoria, muotitietoisia, trendikkäitä, arvostavat esteettisyyttä, asuvat yleensä suurkaupungeissa sekä pitävät itsestään ja ulkonäöstään huolta. He ovat myös valmiita käyttämään siihen aikaa ja rahaa. Metroseksuaalit rikkoivat perinteisiä sukupuolikäsityksiä ja heillä ajateltiin olevan herkkä ja feminiininen

puoli. (Haapanen 2005.) Julkisuuden henkilöistä tunnettuja metroseksuaaleja ovat esimerkiksi jalkapalloilijat David Beckham ja Christiano Ronaldo.

Vastakohta metroseksuaalille on retroseksuaali. Retroseksuaali on niin sanottu ”tosi mies”. Hän ei ole kiinnostunut muodista, trendeistä eikä ulkonäöstään sen suuremmin. Hän ei juurikaan käytä mitään kosmetiikkaa eikä halua käyttää rahaa siihen. (Haapanen 2005.)

Vuonna 2014 lehdistö toi ilmoille uuden nimityksen: spornoseksuaali. Se tulee sanoista ”sport” ja ”porno”, sillä spornoseksuaalit ihannoivat urheilijoiden ja pornotähtien ulkonäköä. Spornoseksuaali on vähän kuin metroseksuaali, mutta erona on se, että hän treenaa, jotta näyttäisi hyvältä ja haluttavalta. Heillä on usein näkyvät lihakset, tatuointeja ja he käyttävät kalliin näköisiä vaatteita ja asusteita. Spornoseksuaalit haluavat näyttää olevansa rikkaita ja menestyneitä, vaikka he eivät oikeasti sitä olisi. (Davies 2016.)

4.7 Beauty boys eli meikkaavat miehet

Nykyajan yhteiskunnassa hyväksyttyä on julkisuudessa esiintyvien mieshenkilöiden, kuten näyttelijöiden ja rock-tähtien meikkaus, mutta tavallisten miesten ehostusta pidetään jopa tabuna. Myös rock- tai goottihenkisen miehen on hyväksyttyä käyttää esimerkiksi tummaa kajaalia silmissään.

Viime vuosien aikana eri sosiaalisen median kanavissa, etenkin Instagram-kuvapalvelussa ja YouTube-videokanavilla on alkanut esiintyä miesten tekemiä meikkivideoita ja -tutoriaaleja. Videoilla meikkaavat miehet ovat äärettömän taitavia. Osa heistä on koulutettuja meikkitaiteilijoita, mutta monet ovat myös itseoppineita.

Näin on syntynyt täysin uusi trendi: ”beauty boys” eli meikkaavat miehet. Tämän trendin myötä perinteiset sukupuoliroolit ovat muuttuneet sekä vapaus ja tasa-arvo ovat lisääntyneet. Miehetkin kokevat ulkonäköpaineita siinä missä naisetkin. Monilla miehillä meikkaaminen saattaa saada alkunsa siitä, että halutaan peittää esimerkiksi finnejä. Miehetkin haluavat huolehtia ulkonäöstään ja he usein tavoittelevat tervettä, sileää ja päivettyntä ihoa. Jopa Yhdysvaltain presidentti Donald Trump käyttää itseruskettavaa voidetta. (Sarhimaa 2017.)

Suomessa suureen suosioon YouTube -videoillaan on noussut 22-vuotias Henry Harjusola. Hän tekee erilaisia mekkkitutoriaaleja ja kauneuteen liittyviä videoita ja kanava on kerännyt yli 70 000 tilaajaa vain vuoden aikana (YouTube 2017a). Hän kertoo Cosmopolitanin haastattelussa, että hän ei ole koskaan tuntenut kuuluvansa selkeästi mihinkään poika-kategoriaan. Hänen mielestään sukupuolella ei loppupeleissä ole merkitystä, eikä sillä mitä jalkojen välistä löytyy. Tärkeintä on se, miten ihminen kokee itsensä. Hän ei koe meikkaamista pelkästään ehostuksena, vaan kokonaisvaltaisena kokemuksena, jossa hän pääsee toteuttamaan itseään

ja tekemään taidetta. ”Jos rakastat meikkaamista koko sydämeestäsi, ei ole väliä, onko sudin päässä mies vai nainen”, Harjusola sanoo. Monet meikkaavat miehet eivät kuitenkaan halua itseään sekoitettavan naiseen. Meikkiä voi hyvin käyttää, vaikka olisi pieni sänki tai partaa. (Leppä 2016.)

Suuret meikkibrändit ovat myös huomanneet tämän kasvavan trendi-ilmion. Vuoden 2016 elokuussa L’Oréal Paris käytti ensimmäistä kertaa meikkivoiteensa kampanjassa miestä mainoskasvona. L’Oréal Paris halusi tuoda mainoslauseellaan ”because we’re all worth it” esille sen, että meikkiä voi käyttää kuka tahansa etnisestä taustastaan, ihonväristään ja sukupuolestaan riippumatta. (Gee 2016.) Saman vuoden lokakuussa yhdysvaltalainen meikkibrändi CoverGirl otti uudeksi kasvokseen 17-vuotiaan James Charlesin. Vastaavasti vuoden 2017 tammikuussa meikkibrändi Maybelline otti uudeksi kasvokseen 25-vuotiaan Manny Gutierrezin. (Sarhimaa 2017.) Mannylla on YouTube-kanavallaan yli 2,5 miljoonaa seuraajaa (YouTube 2017b).

5 Tutkimuksen esittely ja kuvaus

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma oli, miten miesten kosmetiikan käyttö on muuttunut viimeisten vuosikymmenien aikana. Tutkimuskysymyksiä olivat: kuinka paljon miehet käyttävät ja ostavat kosmetiikkaa, mikä on miesten asenne ja suhtautuminen kosmetiikkaa kohtaan sekä vaikuttaako ikä suhtautumiseen ja asenteisiin kosmetiikkaa kohtaan.

Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena, joka toteutettiin sähköisesti Laurean e-lomakkeella helmikuussa 2017 ja se oli avoinna noin kuukauden ajan. Tänä aikana vastauksia tuli yhteensä 174. Tutkimuksen kohteena eli perusjoukkona olivat kaikki kosmetiikkatuotteita käyttävät suomalaiset miehet, tarkemmin noin 16-70 -vuotiaat miehet. Perusjoukkoa ei rajattu kuitenkaan tuon tarkemmin, koska tutkimuksen tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon ja monipuolisesti vastauksia eri ikäryhmiin kuuluvilta henkilöiltä. Tämä oli tärkeää, koska asenteet ja kosmetiikan kulutustottumukset saattavat vaihdella ikäryhmien välillä.

Tutkimuksessa päädyttiin sähköiseen e-lomakkeeseen perusjoukon haastavuuden takia. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon eri ikäryhmiin kuuluvien miesten vastauksia, jotta vastauksista pystyttäisiin muodostamaan hyvä kokonaiskuva. Tutkimuksen jakaminen oli oma haasteensa, sillä tämän opinnäytetyön työn puitteissa ei ollut mahdollista lähestyä potentiaalisia vastaajia esimerkiksi sähköpostitse. Tutkimuksen jakamisessa päädyttiin käyttämään sosiaalista mediaa, eli e-lomakkeella tehtyä tutkimusta jaettiin Facebookissa sekä LinkedIn-yhteisössä. Julkaisu oli julkinen, joten Facebookissa myös muut ihmiset osallistuivat tutkimuksen jakamiseen, mikä auttoi saamaan lisää vastauksia. Näillä keinoilla uskottiin saavan eniten vastauksia kasaan. Tavoitteena oli aluksi saada yli 100 vastausta, mutta niiden täytyttyä jo yhden päivän aikana, uudeksi tavoitteeksi asetettiin 200 vastausta.

Tutkimukseen on tarpeen liittää yleensä myös saatekirje, jonka tehtävänä on muun muassa motivoida vastaamaan sekä selvittää hieman tutkimuksen taustoja ja antaa vinkkejä vastaamiseen. Saatekirje on noin sivun mittainen. (Heikkilä 2004, 59.) Nykyisin kuitenkin saatekirjeen sijasta käytetään paljon saatesanoja, jotka lyhyesti antavat lisää tietoa tutkimuksesta (Vilkkä 2007, 81). Tässä tutkimuksessa saatesanat (Liite 1) koettiin tarpeelliseksi, koska tähän tutkimukseen haluttiin vastauksia ainoastaan miehiltä. Tämä kerrottiin heti tutkimuksen alussa. Lisäksi kerrottiin, mitä EU:n kosmetiikkalainsäädännön mukaan tarkoitetaan kosmeettisella valmisteella. Tämä oli myös tärkeää mainita, sillä monet miehet saattavat ajatella kosmetiikan tarkoittavan ainoastaan meikkituotteita, vaikka kosmetiikkaa ovat meikkien lisäksi yhtä lailla myös esimerkiksi hammastahnat, sampoot ja suihkugeelit.

Tutkimusta tehdessä on tärkeää pohtia tarkkaan, millaisia kysymyksiä kannattaa kysyä, jotta saadaan vastattua tutkimusongelmaan. Oikeiden kysymysten kysyminen sekä tutkimustulosten oikein ymmärtäminen vaikuttavat tutkimuksen validiteettiin, eli siihen kuinka pätevä tutkimus on (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulee mitata oikeaa asiaa (Heikkilä 2004, 27).

Tärkeä seikka huomioida, on myös tutkimuksen reliabiliteetti. Reliabiliteetti mittaa tulosten tarkkuutta ja niiden täytyy olla toistettavissa samoin tuloksin myös muissa tutkimusympäristöissä. Se kertoo myös kuinka luotettava tutkimus on. (Heikkilä 2004, 28.)

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiiviseen tutkimukseen liittyvät olennaisesti lukumäärät ja prosenttiosuudet. Tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tutkimukselle tyypillistä on kuvata asioita numeerisesti ja saatuja tuloksia käsitellään taulukoin ja kuvioin. (Heikkilä 2004, 15.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastataan yleensä kysymyksiin: kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein (Vilkkä 2007, 14).

Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan tutkia jo olemassa olevaa tilannetta, mutta se ei yleensä ole riittävä tutkimaan tilanteen takana olevia syitä. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus puolestaan mittaa enemmän käyttäytymistä ja syitä tilanteen taustalla. (Heikkilä 2004, 15.) Laadulliseen tutkimukseen ei päädytty sen vuoksi, että siitä saadut vastaukset eivät olisi olleet yleistettävissä. Tässä tutkimuksessa haluttiin tutkia tämän hetkistä miesten kosmetiikan käyttöä ja miesten asenteita, joten määrällinen tutkimus oli tähän tarkoitukseen parempi vaihtoehto.

Tutkimuksessa käytettiin ryväotantaa, sillä perusjoukosta olivat tavallaan valikoituneet jo tietyt ryhmät Facebook-ystävien ja tuttujen mukaan. Näin ollen ei voida puhua yksinkertaisesta satunnaisotannasta, koska sen mukaan perusjoukon jokaisella henkilöllä on sama mahdollisuus tulla valituksi. Ryväotannassa perusjoukkoon kuuluvat esimerkiksi koululuokat, yritykset ja muut luonnolliset ryhmät, joista joko satunnaisesti tai systemaattisesti arvotaan tai tehdään otos. (Heikkilä 2004, 34-37.)

Miesten asenteita ja mielipiteitä tutkittiin Likertin asteikon avulla. Likertin asteikko on tyypillisesti 4-, 5-, 7-, tai 9-portainen, ja sitä käytetään yleensä mielipidevääntämissä. Likertin asteikko toimii siten, että asteikon toisessa päässä vastaaja on samaa mieltä ja toisessa päässä eri mieltä väittämän tai kysymyksen kanssa. Asteikon keskikohta on näiden ääripäiden välimaastosta. (Vilka 2007, 46.) Tässä tutkimuksessa tutkittiin 5-portaisella Likertin asteikolla, jossa vastausvaihtoehdot olivat: täysin eri mieltä, hieman eri mieltä, jonkin verran samaa mieltä, melko samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Tämä portaikko tuntui luontevimmalta valinnalta, sillä vaihtoehtoja on sopiva määrä ja vastaaja voi halutessaan valita keskimmäisen vaihtoehdon, jos hän ei osaa sanoa, kumpaa mieltä hän selkeästi on.

Tutkimuksen vastaukset analysoitiin SPSS-ohjelman avulla muodostaen niistä taulukoita ja kuvioita. Osa vastauksista myös ristiintaulukoitiin eli tutkittiin kahden muuttujan välistä yhteyttä (Heikkilä 2004, 198). Ristiintaulukoimalla pystyttiin selvittämään eroavatko eri ikäryhmien vastaukset, asenteet ja mielipiteet toisistaan.

Yksi avoin kysymys analysoitiin soveltamalla laadullisia menetelmiä luokittelun avulla. Se tarkoittaa ryhmittelemistä samankaltaisuuksien mukaan. (Puusa & Juuti 2011, 121.)

5.2 Tutkimuslomake

Tämän tutkimuksen tutkimuslomakkeessa oli yhteensä 5 kysymystä ja 14 Likertin asteikolla mitattavaa väittämää (Liite 1).

Viisi ensimmäistä kysymystä olivat taustatietoihin liittyviä kysymyksiä, joissa kysyttiin vastaajan ikää, paljonko rahaa hän käyttää kuukaudessa kosmetiikkaan, mistä ja millä perusteella hän valitsee ja ostaa kosmetiikkatuotteensa sekä mitä kaikkia kosmetiikkatuotteita hän käyttää. Neljännessä kysymyksessä oli myös yksi avoin kohta, johon vastaaja pystyi halutessaan kertomaan muita syitä kosmetiikkatuotteen valitsemiselle.

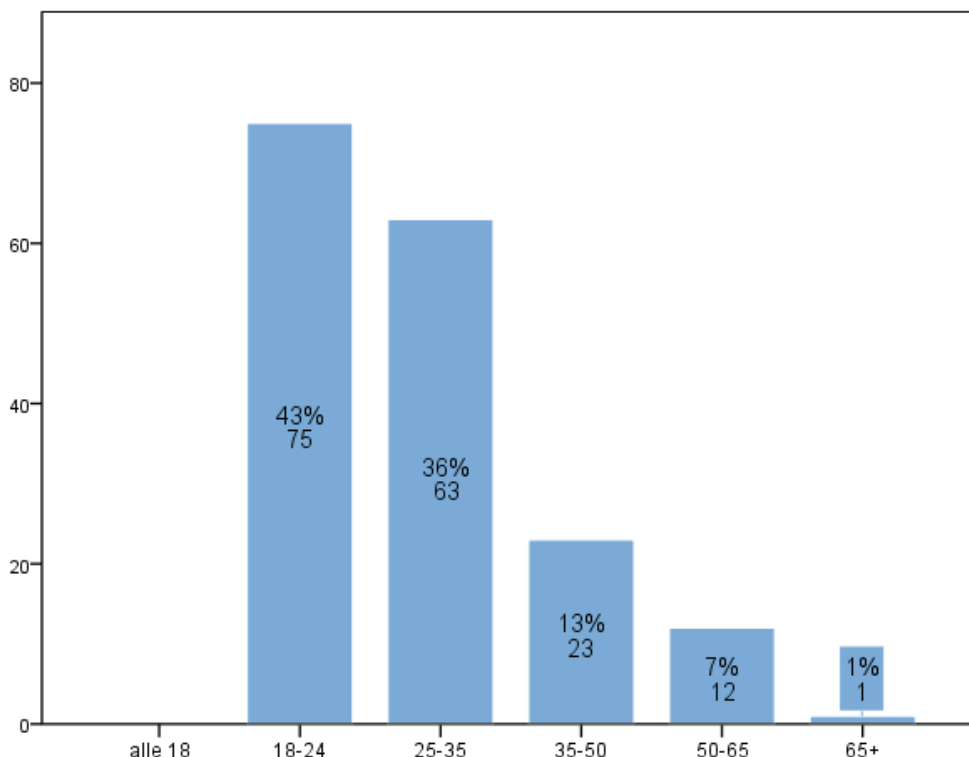
Näiden lisäksi kohdat 6-19 olivat asenteita ja mielipiteitä mittaavia väittämiä, joissa käytettiin Likertin asteikkoa. Nämä kohdat oli jaettu myös omiin aihealueisiin: meikkituotteet ja värikosmetiikka, muut kosmetiikkatuotteet sekä asenteet ja motiivit.

6 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimuksen tuloksia sanallisesti analysoiden sekä kuvioiden ja taulukoiden avulla. Selkeyden vuoksi analysointi on jaoteltu alaotsikoihin tutkimuslomakkeen aihealueiden mukaan.

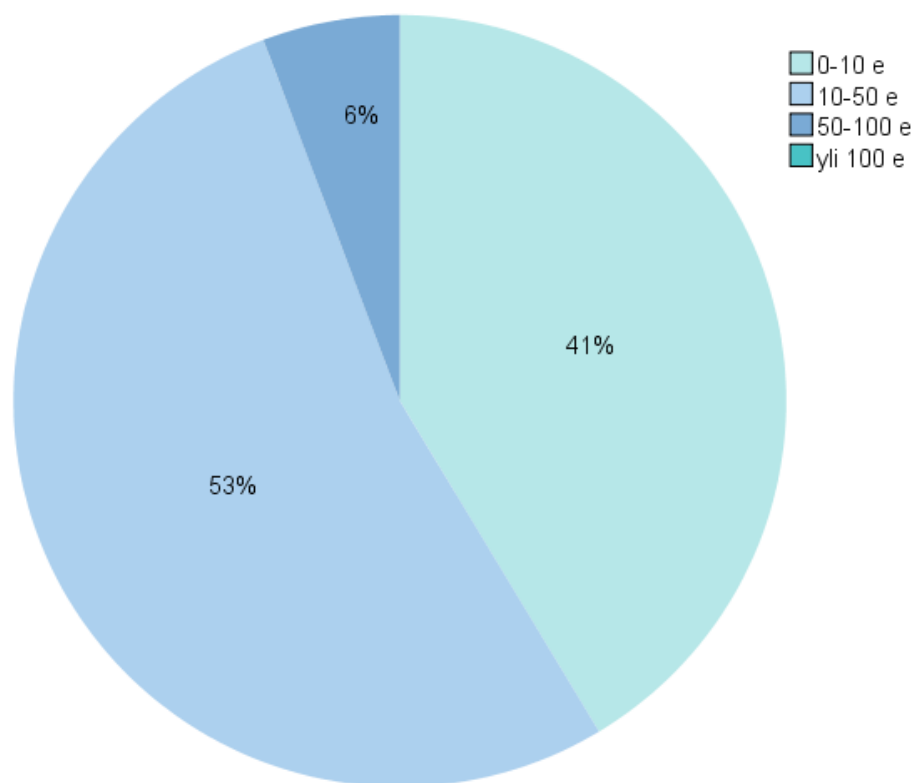
6.1 Taustatiedot

Tutkimukseen saatiin vastauksia yhteensä 174. Kuviosta 2 nähdään, että vastanneista eniten eli 75 vastaajaa (43 %) oli 18-24-vuotiaita. 25-35-vuotiaita oli 63 (36 %), 35-50-vuotiaita 23 (13 %), 50-65-vuotiaita 12 (7 %) ja yli 65-vuotiaita vain yksi (1 %) vastaaja. Tutkimukseen ei vastannut kukaan alle 18 vuotias.



Kuvio 2: Vastaajien ikäjakauma

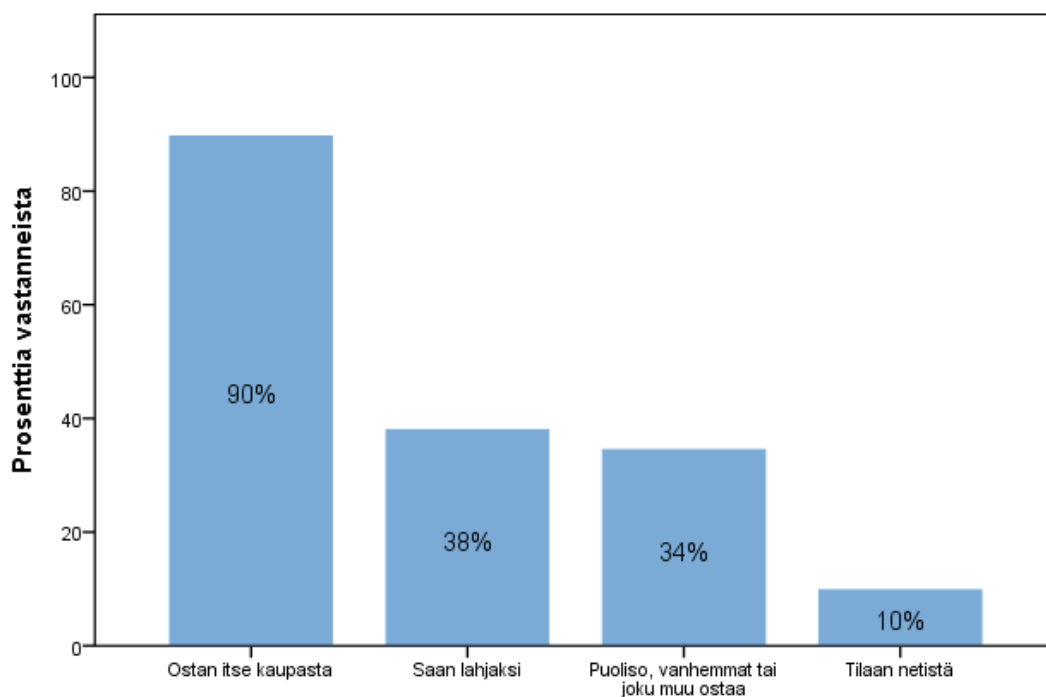
Tutkimuksessa haluttiin kysyä myös sitä, paljonko rahaa miehet käyttävät kuukaudessa kosmetiikkaan, koska näin voidaan pohtia myös heidän ostokäyttäytymistään ja arvioida kosmetiikan kulutusta nykypäivänä. Kuviosta 3 nähdään, että suurin osa eli 92 vastaajaa (53 %) kertoi käyttävänsä kosmetiikkaan rahaa 10-50 euroa kuukaudessa. 0-10 euroa kuukaudessa kertoi käyttävänsä 72 vastaajaa (41 %). 10 vastaajaa (6 %) puolestaan sanoi käyttävänsä 50-100 euroa kuukaudessa kosmetiikkaan. Kukaan vastaajista ei vastannut käyttävänsä yli 100 euroa.



Kuvio 3: Kosmetiikkatuotteisiin käytetty raha kuukaudessa

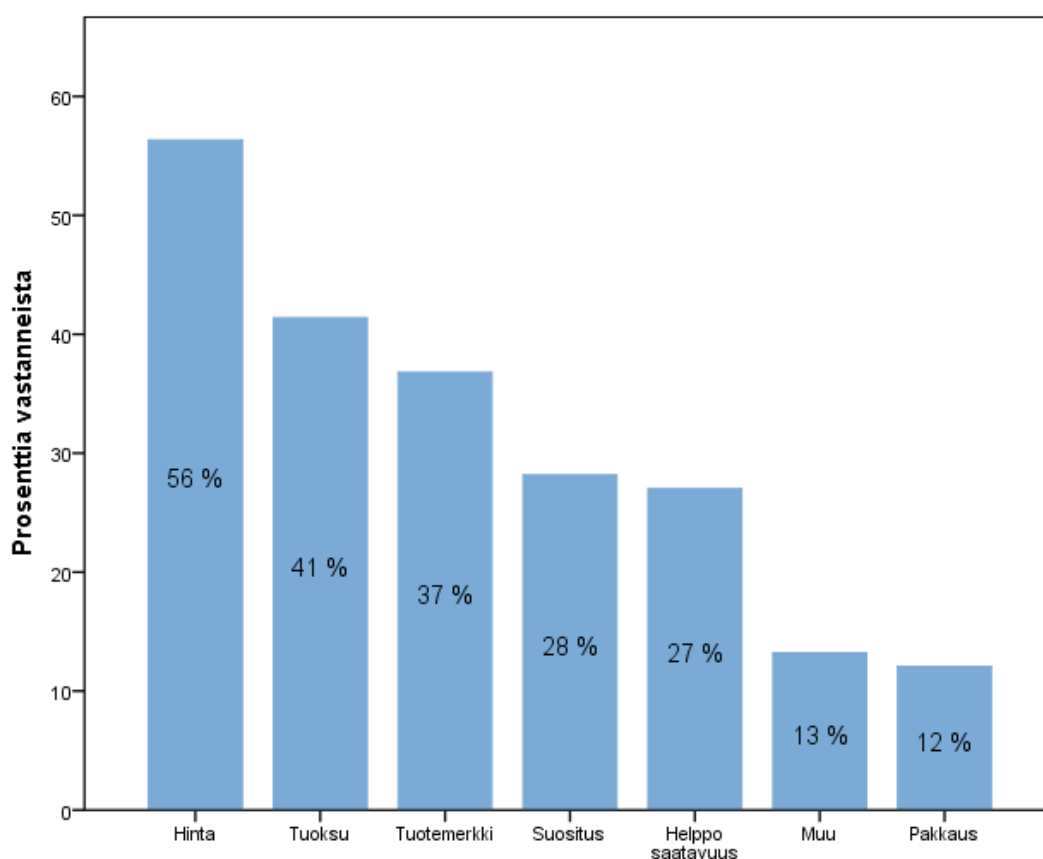
Kysymyksissä 3, 4 ja 5 oli mahdollista valita useampi kuin yksi vaihtoehto. Tämän vuoksi näistä muodostettujen kuvioiden prosenttilukujen yhteenlasketut summat ylittävät 100 %, koska jokainen pylväs mittaa aina prosentteina, kuinka moni siihen vaihtoehtoon on vastannut.

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin tietää, mistä vastaaja hankkii kosmetiikkatuotteensa (Kuvio 4). Ehdottomasti suurin osa eli 156 vastaajaa (90 %) vastasi ostavansa tuotteen itse kaupasta. Vastaajista 66 (38 %) kertoi saavansa lahjaksi ja 60 (34 %) vastasi jonkun muun, kuten puolison tai vanhempien ostavan tuotteen. 17 vastaajaa (10 %) kertoi tilaavansa tuotteensa netistä.



Kuvio 4: Kosmetiikkatuotteen osto- tai saantitapa

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, millä perusteella vastaaja valitsee kosmetiikkatuotteen (Kuvio 5). Eniten vastauksia saivat hinta, tuoksu ja tuotemerkki. Vastaajista 98 (56 %) sanoi hinta, 72 (41 %) vastasi tuoksu ja 64 (37 %) vastasi tuotemerkki. 49 vastaajaa (28 %) luotti muiden suositukseen, 47 vastaajan (27 %) valintaan vaikutti tuotteen helppo saatavuus ja 21 vastaajaa (12 %) kertoi pakkauksen vaikuttavan päätökseen. 23 vastaajaa (13 %) valitsi kohdan ”Muu”.



Kuvio 5: Perusteet kosmetiikkatuotteen valinnalle

Neljännän kysymyksen jälkeen oli avoin kysymys niille, jotka vastasivat kysymykseen kohdan ”muu”. Tähän avoimeen kenttään vastasi kaiken kaikkiaan 24 henkilöä, vaikka 23 vastaajaa oli valinnut kohdan ”muu”. Vastaukset lajiteltiin saman tyyppisten vastausten perusteella taulukkoon, josta näkyvät myös mainintojen määrät (Taulukko 2).

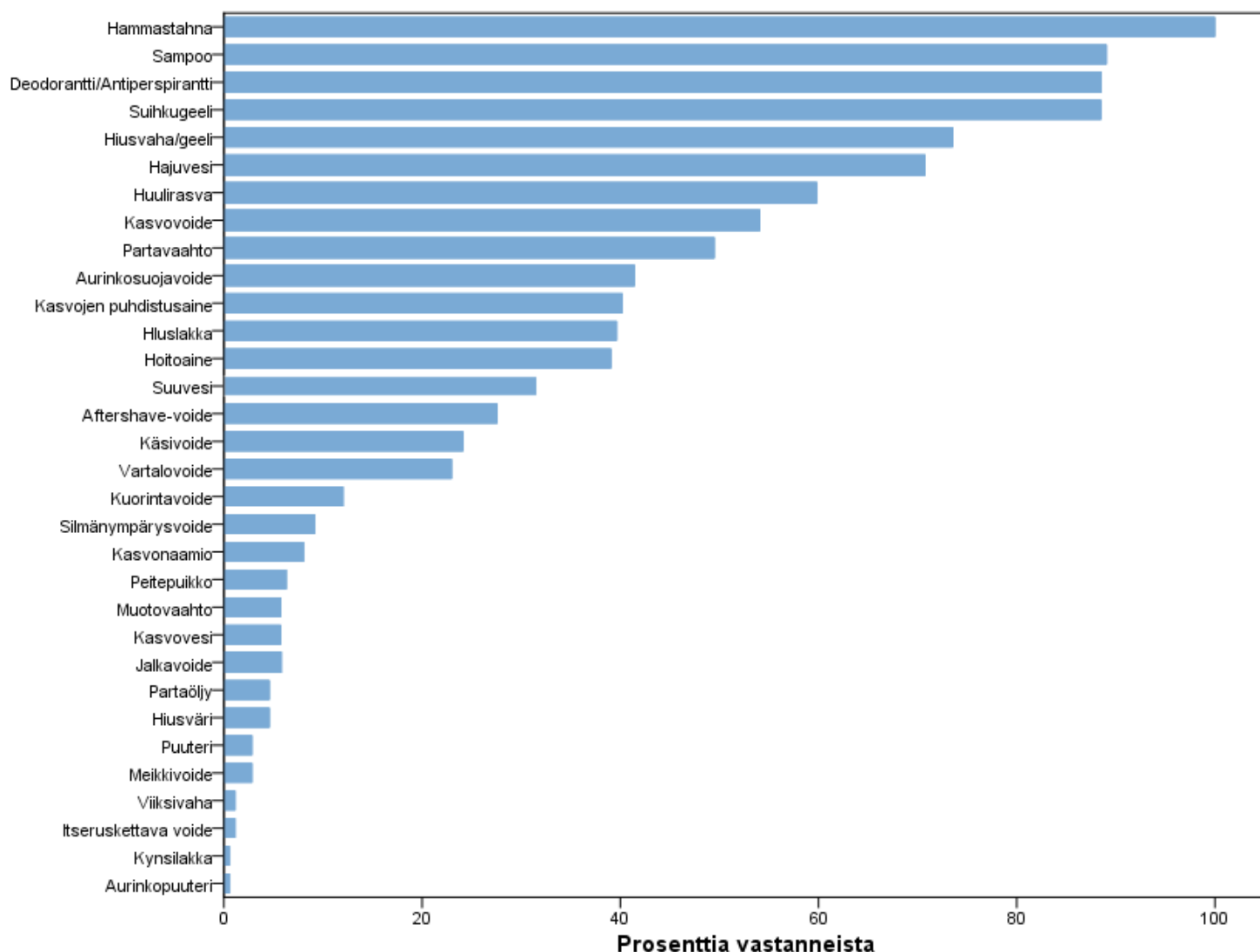
Mainintojen määrä	Mainitut asiat
13	Tuotteen sopivuus itselle, oma käyttökokemus, toimivuus
2	Jos tarvitsee, fiiliksen mukaan
2	Ekologisuus, luonnonmukaisuus, ainesosat
2	Tuotteen laatu
1	Eläinkokeettomuus
1	Tuotteen nimi, imago
1	Netti
1	Tyttöystävä tuo tuotekehitysnäytteitä kotiin
Yhteensä 23	

Taulukko 2: Vastaajien mainitsemia muita motiiveja ostaa kosmetiikkatuotteita

Selkeästi eniten eli 13 vastaajaa kertoi oman käyttökokemuksen sekä tuotteen sopivuuden ja toimivuuden itselle vaikuttavan tuotteen hankintaan. Kaksi vastaajaa kertoi ekologisuuden, luonnonmukaisuuden ja ainesosien vaikuttavan sekä toiset kaksi vastasivat tuotteen laatu. Myös eläinkokeettomuus mainittiin. Avoimeen kysymykseen tuli myös sellaisia vastauksia, jotka tavallaan olivat jo vastausvaihtoehtoina. Esimerkiksi ”tuotteen nimi, imago” viittaa samaan asiaan kuin vaihtoehtona ollut tuotemerkki ja ”netti” viittaa taas vahvasti suositukseen. Muutamissa kohdissa huomasi, että kysymys oli hieman ymmärretty väärin, sillä muutama oli vastannut, että ostaa silloin kun tarvitsee tai fiiliksen mukaan. Kysymyksessä haettiin niitä perusteita, jotka tarpeen syntymisen jälkeen vaikuttavat tuotteen hankintaan. Näiden vastausten perusteella voidaan todeta, että vastausvaihtoehtoihin olisi voinut lisätä ainakin vaihtoehdot toimivuus, ekologisuus ja eläinkokeettomuus.

Yksi ylimääräinen vastaus koski sitä, että joissain kysymyksissä oli vastaajan mielestä huonot vaihtoehdot, eikä otettu lainkaan huomioon sitä, jos ostaa tuotteita lentokentältä. Tämä tieto ei kuitenkaan ollut oleellista tutkimuksen kannalta, sillä ”ostan itse kaupasta” -vaihtoehdolla tarkoitettiin myös lentokentän myymälää. Kysymyksessä ei ollut tarpeen siis eritellä ostoympäristöjä, kuten tavaratalot, marketit, lentokentät ja laivat. Tämän olisi ehkä voinut lisätä kyseisen vaihtoehdon perään.

Kuviossa 6 tarkastellaan vastaajien käyttämiä kosmetiikkatuotteita. Tämän tutkimuksen mukaan miehet käyttävät keskimäärin 10 erilaista tuotetta. Enin määrä käytettyjä tuotteita oli 21 ja pienin määrä oli 3. Erilaisia kosmetiikkatuotteita oli lueteltu yhteensä 37 kappaletta, joista 32: een vastattiin. Kukaan vastaajista ei käyttänyt ripsiväriä, silmänrajauskynää, poskipunaa, luomiväriä tai huulipunaa.



Kuvio 6: Vastaajien käyttämät kosmetiikkatuotteet

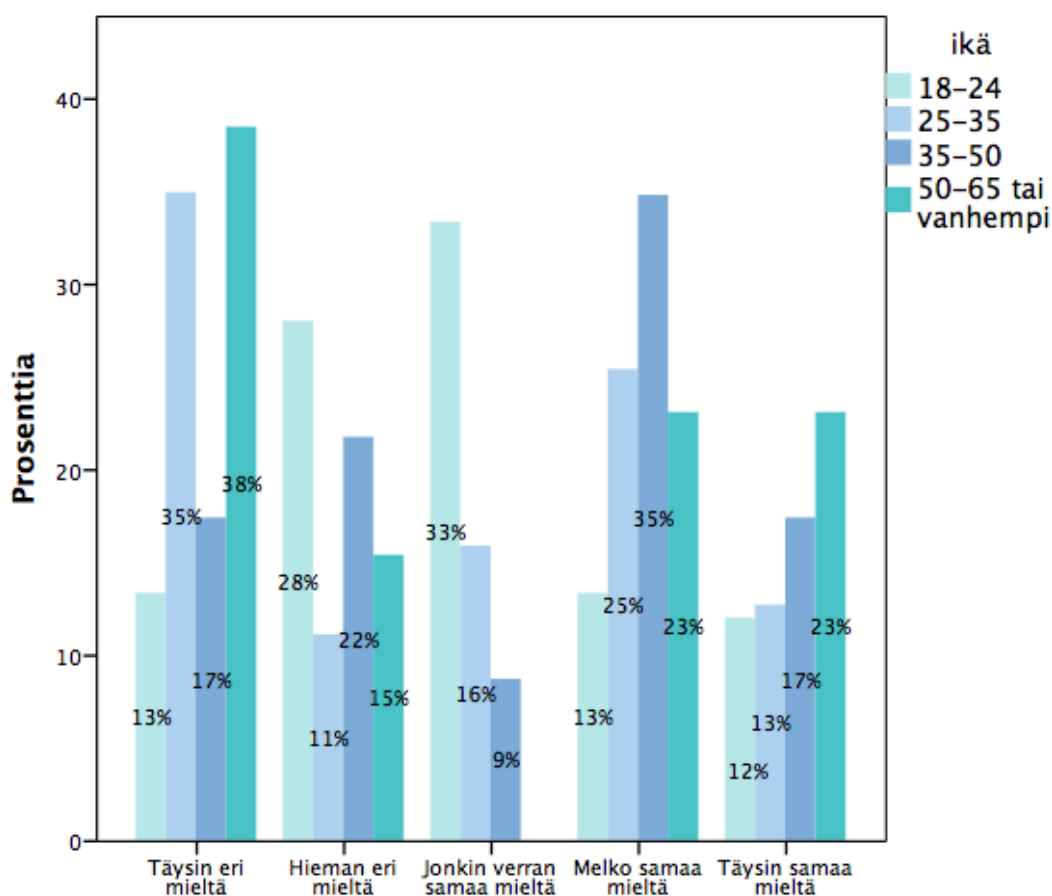
Miesten viisi eniten käytettyä kosmetiikkatuotetta olivat hammastahna (100 %), shampoo (89 %), deodorantti tai antiperspirantti (89 %), suihkugeeli (89 %) ja hiusvaha tai -geeli (74 %). Tulokset olivat hieman yllättäviä, sillä sampoota ja deodoranttia tai antiperspiranttia käyttävien miesten osuuden olisi ajatellut olevan suurempi. Tulosten perusteella 20 miestä ei käytä deodoranttia tai antiperspiranttia ja 19 puolestaan ei käytä sampoota. Sampoon käyttö selittynee ehkä sillä, että miehet saattavat usein käyttää pelkkää suihkusaippuaa hiustensa pesuun. Osa vastaajista saattoi olla myös kaljuja, jolloin he eivät todennäköisesti käytä sampoota. Deodorantin ja antiperspirantin suhteen voidaan pohtia ainoastaan sitä, onko kohtaa ymmärretty oikein. Vastaaja on saattanut ajatella esimerkiksi, että suihkutettava spray-tyyppinen deodorantti ei kuulu tähän.

Neljä suosituinta tuotetta liittyivät selkeästi hygieniaan, mutta muitakin, kuten kasvojenhoito- ja hiustuotteita näkyi kärjessä. Esimerkiksi yli puolet (54 %) vastasi käyttävänsä kasvovoidetta ja 40 % sanoi käyttävänsä kasvojen puhdistusainetta. Muita kasvojen hoitoon liittyviä tuotteita olivat huulirasva (60 %), aftershave-voide (28 %), silmänympärysvaive (9 %) ja kasvonaamio (8%). Hiustuotteista vahan ja geelin lisäksi suosittu oli myös hiuslakka (40 %). Muotovaahdon vastasi 10 (6 %) vastaajaa ja hiusväriä kertoi käyttävänsä 8 vastaajaa (5 %).

Meikkituotteista peitepuikko oli suosituin, sillä 11 vastaajaa (6 %) kertoi käyttävänsä sitä. Meikkivoidetta ja puuteria sanoi käyttävänsä 5 miestä (3 %) ja yhden (1 %) vastauksen saivat aurinkopuuteri ja kynsilakka. Itseruskettavaa voidetta sanoi käyttävänsä kaksi vastaajaa.

6.2 Meikkituotteet ja värikosmetiikka

Ensimmäinen väittämä oli: "Ainoastaan naiset voivat käyttää meikkiä". Kokonaisuudessa vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti vastaajien kesken, mikä oli hieman yllättävää. Suurin osa vastaajista eli yhteensä 24 % (41 vastaajaa) sanoi olevansa täysin eri mieltä väittämän kanssa ja 14 % (24 vastaajaa) sanoi olevansa täysin samaa mieltä. Kuviossa 7 tarkastellaan väittämää tarkemmin ristiintaulukoinnin avulla.

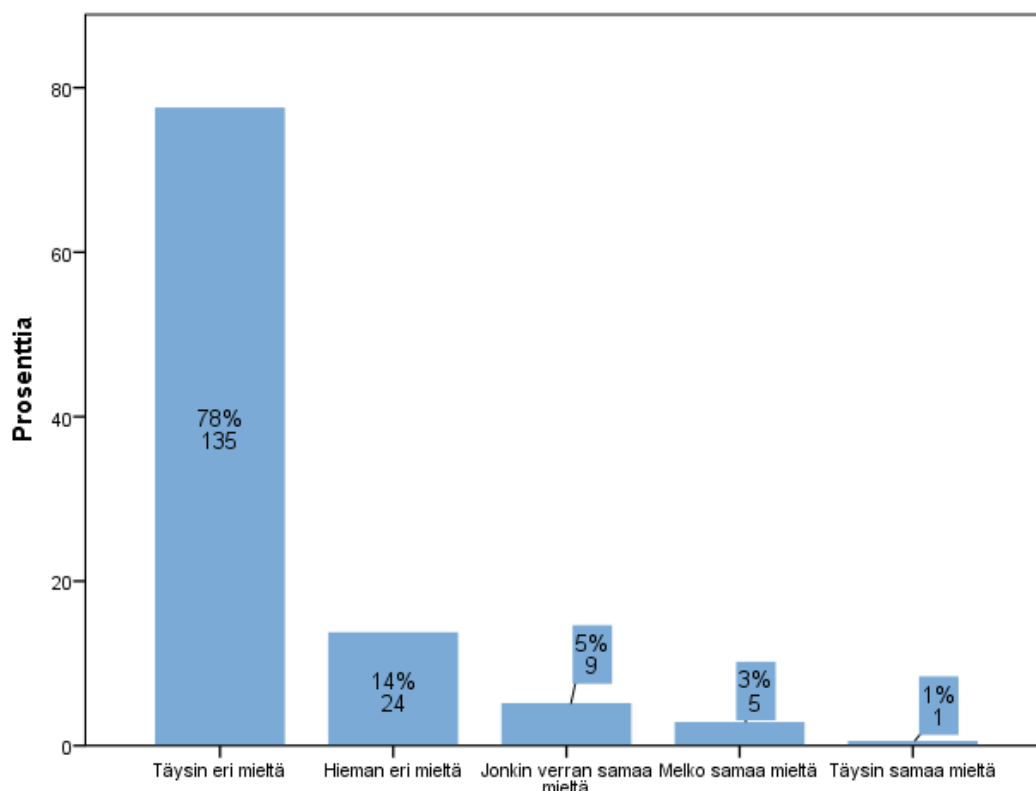


Kuvio 7: Ainoastaan naiset voivat käyttää meikkiä

Hypoteesina oli, että nuoret vastaisivat enimmäkseen olevansa eri mieltä ja vanhempi ikäluokka taas vastaisi olevansa samaa mieltä väittämän kanssa. Näin ei kuitenkaan ollut, vaan vastausten jakauma oli hyvin tasainen kaikkien kesken. Tässä on tietysti otettava huomioon myös, että nuoria vastaajia oli selkeä enemmistö vastaajista: 18-24-vuotiaita vastaajia oli 75, 25-35-vuotiaita 63, 35-50 vuotiaita 23 ja 50-65 tai siitä vanhempia 13.

50-65-vuotiaista tai siitä vanhemmista 5 vastaajaa (38 %) sanoi olevansa täysin eri mieltä väittämän kanssa. Tämä tulos pomppaa kuviosta 7 selkeästi ylös, joten tässä voidaan pohtia tuloksen luotettavuutta. Herää kysymys, ovatko kaikki vastaajat todella tätä mieltä vai onko kysymys kenties ymmärretty väärin. Mahdollista on myös se, että tähän tutkimukseen on valikoitunut hieman vapaamielisempiä henkilöitä 50-65 -vuotiaiden tai vanhempien ikähaarukasta. Toisaalta ajatukset ja asenteet kosmetiikan käytöstä ovat juuri muuttumassa ja vastauksetkin tuntuvat jakautuvan sen vuoksi molempiin suuntiin. Nuoret saattavat olla myös enemmän epävarmoja omista mielipiteistään.

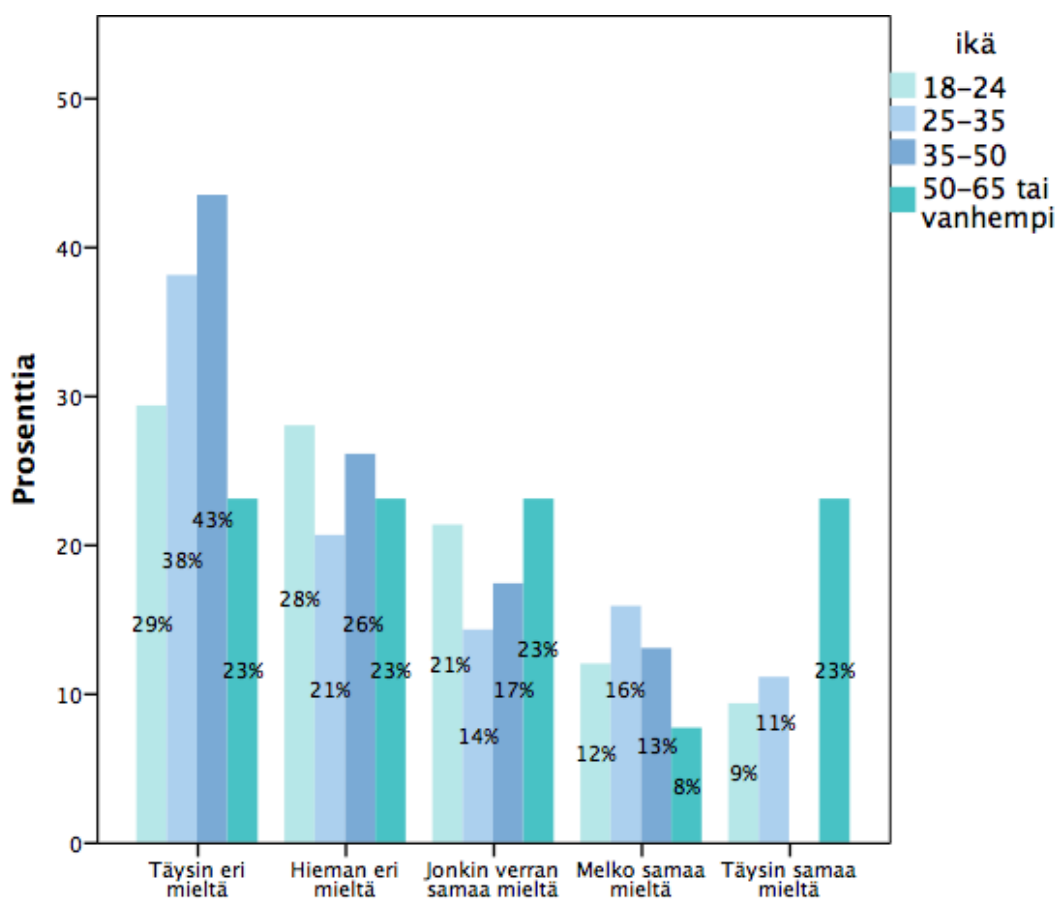
Seuraava väittämä oli: ”Haluaisin käyttää meikkituotteita, mutta en kehtaa tai uskalla” (Kuvio 8).



Kuvio 8: Haluaisi käyttää meikkituotteita, mutta ei kehtaa tai uskalla

Suurin osa vastaajista oli eri mieltä väittämän kanssa, sillä 135 (78 %) vastaajaa oli täysin eri mieltä ja hieman eri mieltä oli 24 (14 %). Kuitenkin yhteensä 6 vastaajaa (4 %) oli melko tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 9 (5 %) sanoi olevansa jonkin verran samaa mieltä. Ristiintaulukoimalla ei näkynyt selkeää eroa vastausten ja ikäryhmien välillä, vaan vastaukset jakautuivat tasaisesti.

Seuraavaksi tarkastellaan väittämää ”Voisin käyttää sellaisia meikki- ja kosmetiikkatuotteita, jotka tasoittavat ihon sävyä ja peittävät pieniä virheitä”. Suurin osa (59 vastaajaa) oli väittämän kanssa täysin eri mieltä, mutta kuitenkin yhteensä 23 % eli 40 vastaajaa kertoi olevansa melko tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Jonkin verran samaa mieltä oli 32 vastaajaa (18 %). Seuraavassa kuviossa 9 tarkastellaan ristiintaulukoinnin avulla eri ikäryhmien vastauksia.

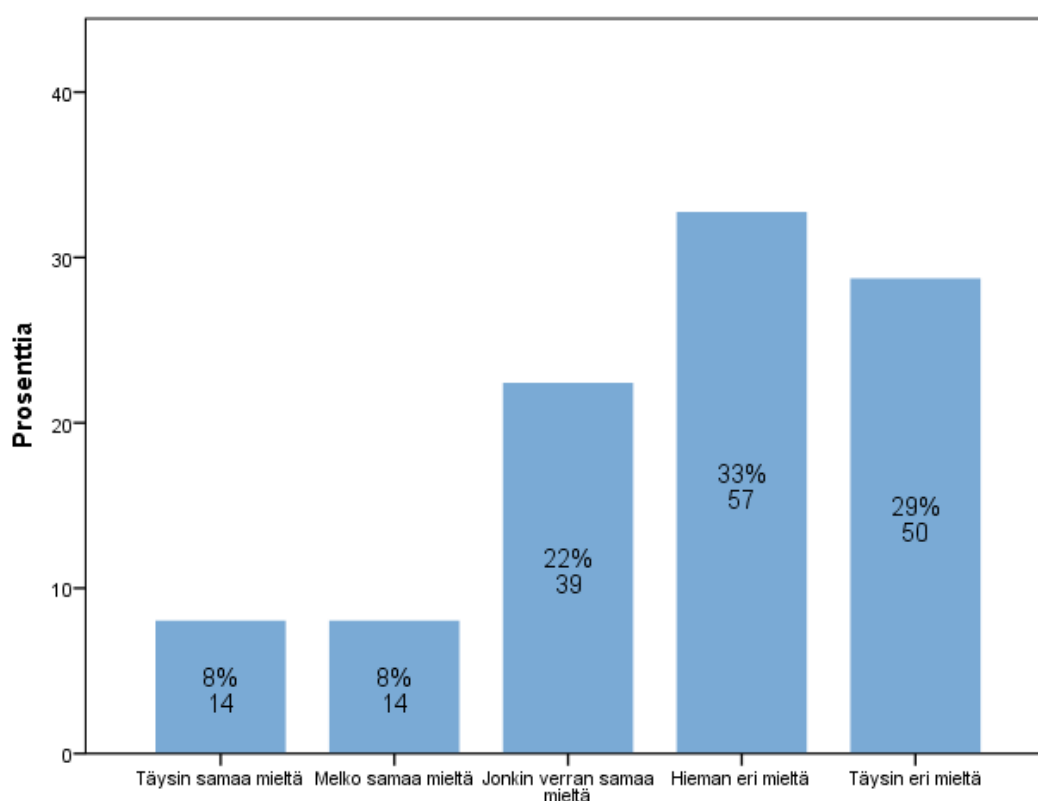


Kuvio 9: Voisi käyttää ihon virheitä ja sävyä tasoittavia meikki- tai kosmetiikkatuotteita

Kuviosta vahvimpana nousevat täysin eri mieltä olevat 35-50-vuotiaat (43 %). 18-24-vuotiaista yhteensä 21%, 25-35-vuotiaista 27 % ja 35-50-vuotiaista 13 % olivat melko tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Yllättäen korkein luku oli 50-65-vuotiaiden tai vanhempien kohdalla, sillä 31 % heistä oli melko tai täysin samaa mieltä. Tämä prosenttiosuus kyseisen ikäryhmän

kohdalla tarkoittaa kuitenkin vain 4 vastaajaa, joten se ei ole kovin vertailukelpoinen muiden kanssa.

Kuviosta 10 nähdään miesten suhtautuminen väittämään: ”Mielestäni markkinoilla pitäisi olla enemmän miehille suunnattuja meikkituotteita”. Suurin osa vastaajista eli yhteensä 66 % oli hieman tai täysin eri mieltä väittämän kanssa. 16 % oli kuitenkin melko tai täysin samaa mieltä ja 22 % oli jonkin verran samaa mieltä. Tarve ja potentiaali miesten meikkituotteille on selkeästi havaittavissa.



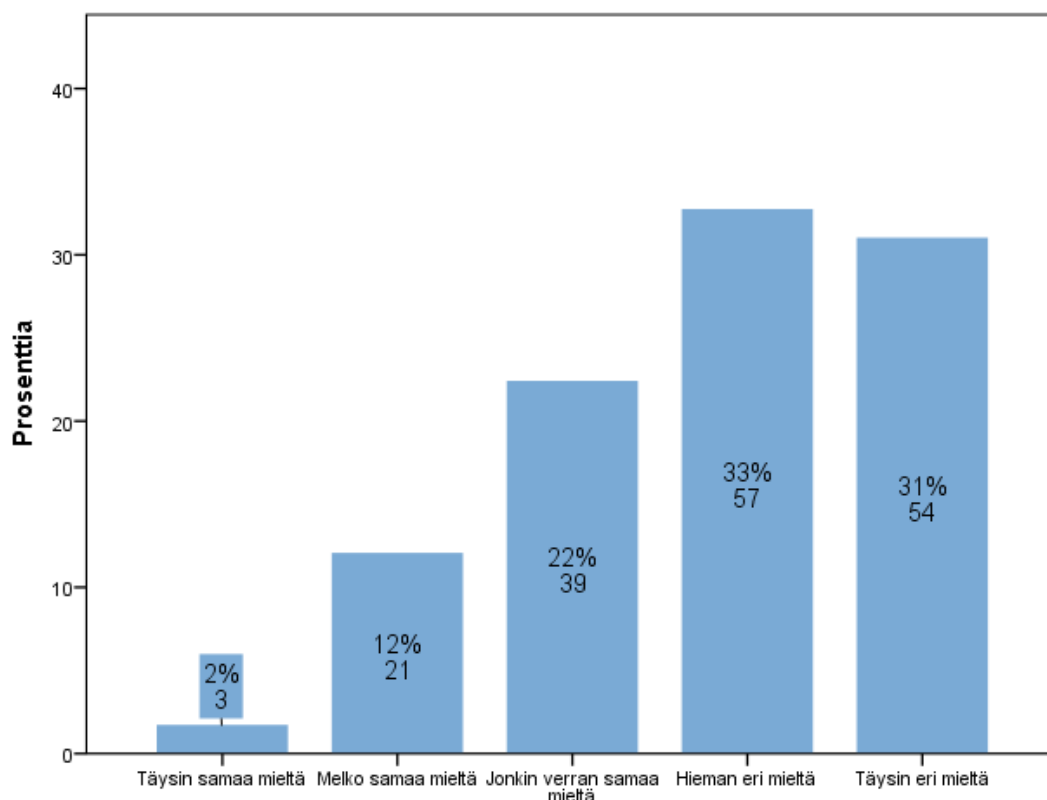
Kuvio 10: Markkinoilla pitäisi olla enemmän miehille suunnattuja meikkituotteita

6.3 Muut kosmetiikkatuotteet

Seuraava väittämä oli: ”Olen monesti pettynyt miesten kosmetiikkatuotteiden valikoimaan”. Yhteensä 13 % (22 vastaajaa) oli melko tai täysin samaa mieltä ja 21 % (37 vastaajaa) oli jonkin verran samaa mieltä väittämän kanssa. Suurin osa ei ollut kuitenkaan pettynyt miesten kosmetiikan valikoimaan, sillä 37 % (65 vastaajaa) oli täysin eri mieltä ja 29 % (50 vastaajaa) oli hieman eri mieltä.

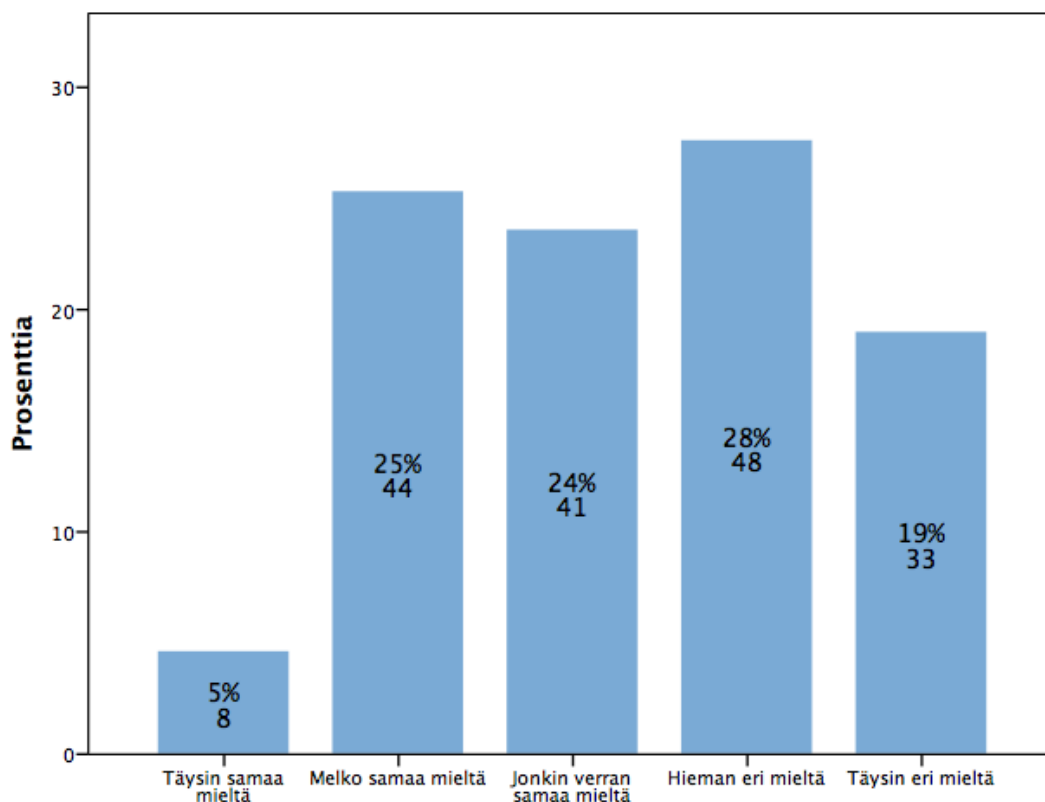
Miesten kosmetiikkatuotteiden koettiin olevan helposti saatavilla, sillä 75 % (131 vastaajaa) oli melko tai täysin samaa mieltä ja 16 % (27 vastaajaa) oli jonkin verran samaa mieltä. 9 % (16 vastaajaa) oli väittämän kanssa hieman tai täysin eri mieltä.

Kuviossa 11 tarkastellaan väitettä: ”Olen kiinnostunut erilaisista miesten kosmetiikkatuotteista, mutta tietoa on liian vähän tarjolla”. 24 vastaajaa (14 %) olivat väittämän kanssa melko tai täysin samaa mieltä ja 39 vastaajaa (22 %) olivat jonkin verran samaa mieltä. Suurin osa eli 111 vastaajaa (64 %) oli kuitenkin hieman tai täysin eri mieltä. Vaikka suurin osa oli eri mieltä, vastauksista on havaittavissa selkeää potentiaalia niiden vastaajien kesken, jotka olivat samaa mieltä tämän väittämän kanssa.



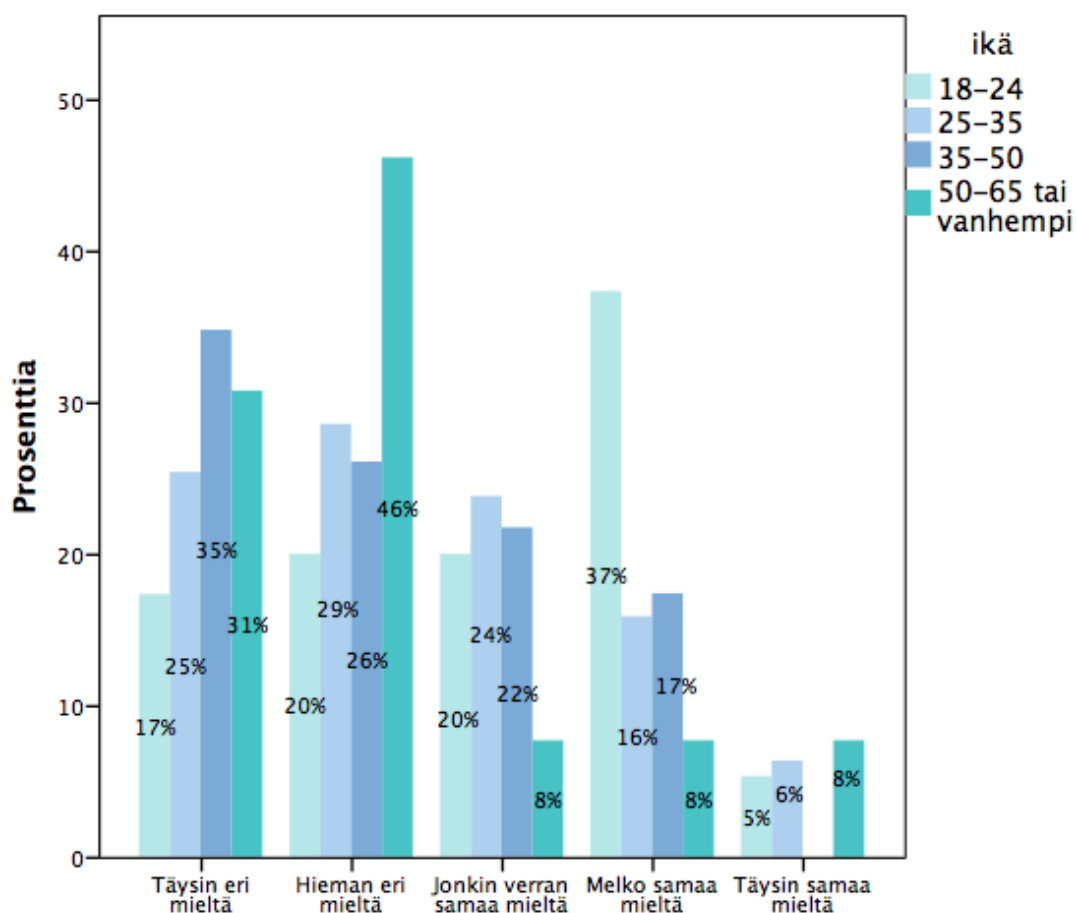
Kuvio 11: On kiinnostunut miesten kosmetiikka-tuotteista, mutta tietoa on liian vähän

Kuviossa 12 tarkastellaan vastauksia väittämään: ”En tiedä, mitä kosmetiikkatuotteita minun kannattaisi käyttää”. Monet olivat selkeästi tätä mieltä, sillä yhteensä 52 vastaajaa (30 %) olivat melko tai täysin samaa mieltä ja 41 vastaajaa (24 %) olivat jonkin verran samaa mieltä. 81 vastaajaa (47 %) olivat hieman tai täysin eri mieltä. Vastaukset ikäryhmien välillä olivat jakautuneet melko tasaisesti.



Kuvio 12: Ei tiedä mitä kosmetiikkatuotteita kannattaisi käyttää

Seuraava väittämä oli: ”Käytän mielelläni erilaisia kosmetiikkatuotteita, mutta en halua itse tuhlaa rahaa niihin”. 52 vastaajaa (30 %) olivat melko tai täysin samaa mieltä ja 36 vastaajaa (21 %) olivat jonkin verran samaa mieltä. Suurin osa eli 86 vastaajaa (50 %) olivat hieman tai täysin eri mieltä tämän väittämän kanssa. Näin ollen voidaan päätellä, että raha ei suurimmalle osalle ole este ostaa kosmetiikkaa. Seuraavassa kuviossa 13 tarkastellaan väittämää ristiintaulukoimalla.

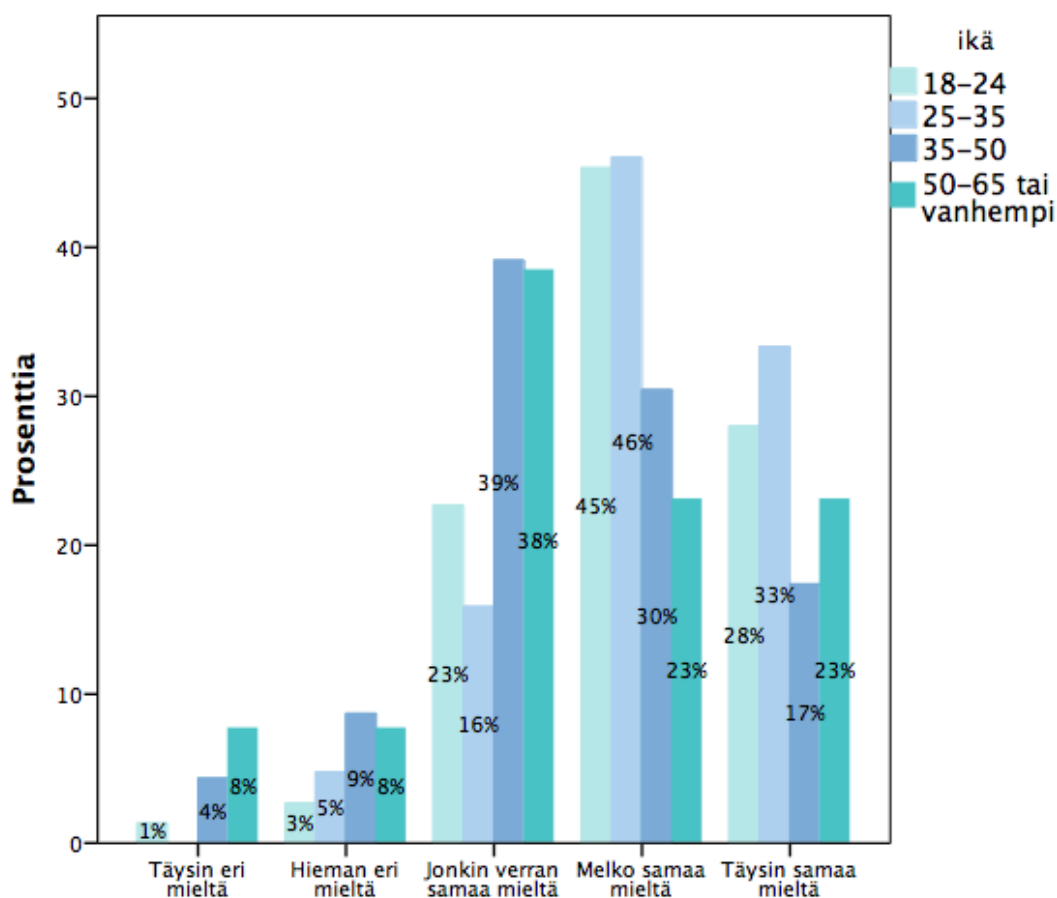


Kuvio 13: Käyttää mielellään kosmetiikkatuotteita, mutta ei halua tuhjata rahaa niihin

Nuorin ikäryhmä eli 18-24-vuotiaat olivat enemmän samaa mieltä tämän väitteen kanssa, kun taas vanhemmat ikäluokat olivat selkeästi eri mieltä. Tämä voi johtua siitä, että vanhemmilla on usein vakituinen työ ja säännölliset tulot ja nuoremmat taas ovat monesti opiskelijoita. Heillä saattaa olla epävarmat tulot tai ei ole mahdollisuutta laittaa rahaa mihinkään ylimääräiseen.

6.4 Asenteet ja motiivit

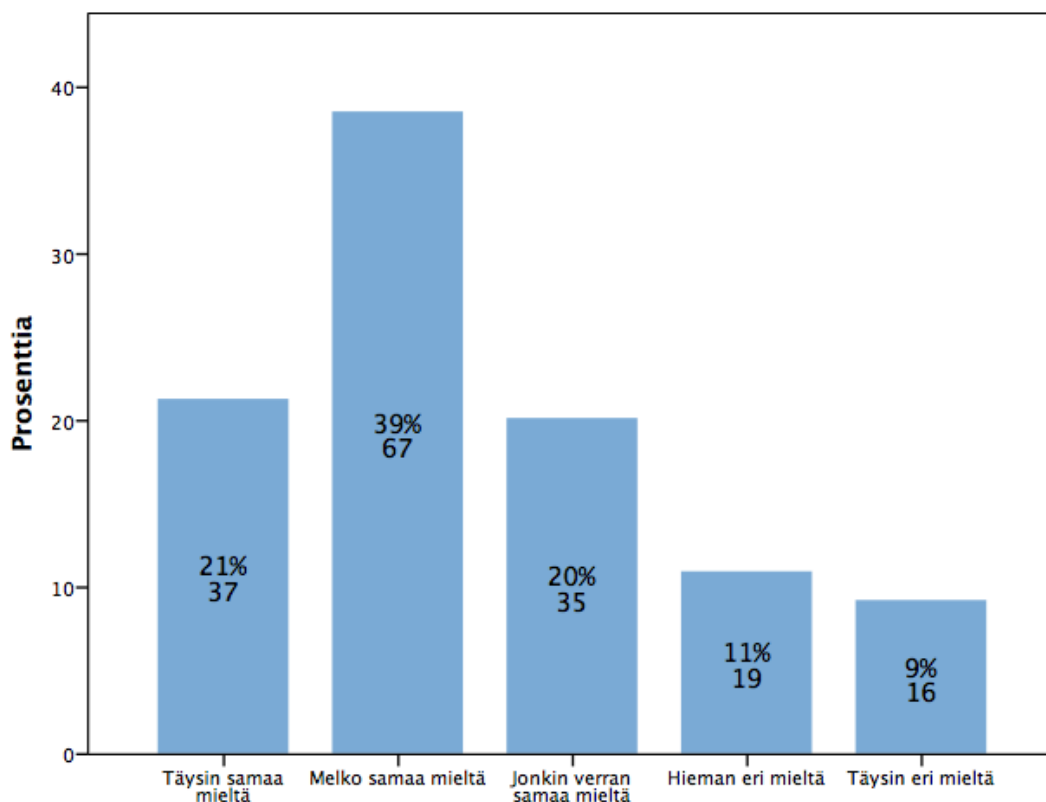
Suurimmalle osalle oman ihon kunto oli tärkeä ja he halusivat huolehtia siitä säännöllisesti. 70 % vastaajista sanoi olevansa melko tai täysin samaa mieltä ja 24 % oli jonkin verran samaa mieltä. Vain 6 % oli hieman tai täysin eri mieltä tämän väittämän kanssa. Kuviosta 14 voidaan huomata, että nuoret olivat enemmän samaa mieltä väittämän ”Ihoni kunto on minulle tärkeä ja haluan huolehtia siitä säännöllisesti” kanssa.



Kuvio 14: Haluaa huolehtia ihostaan

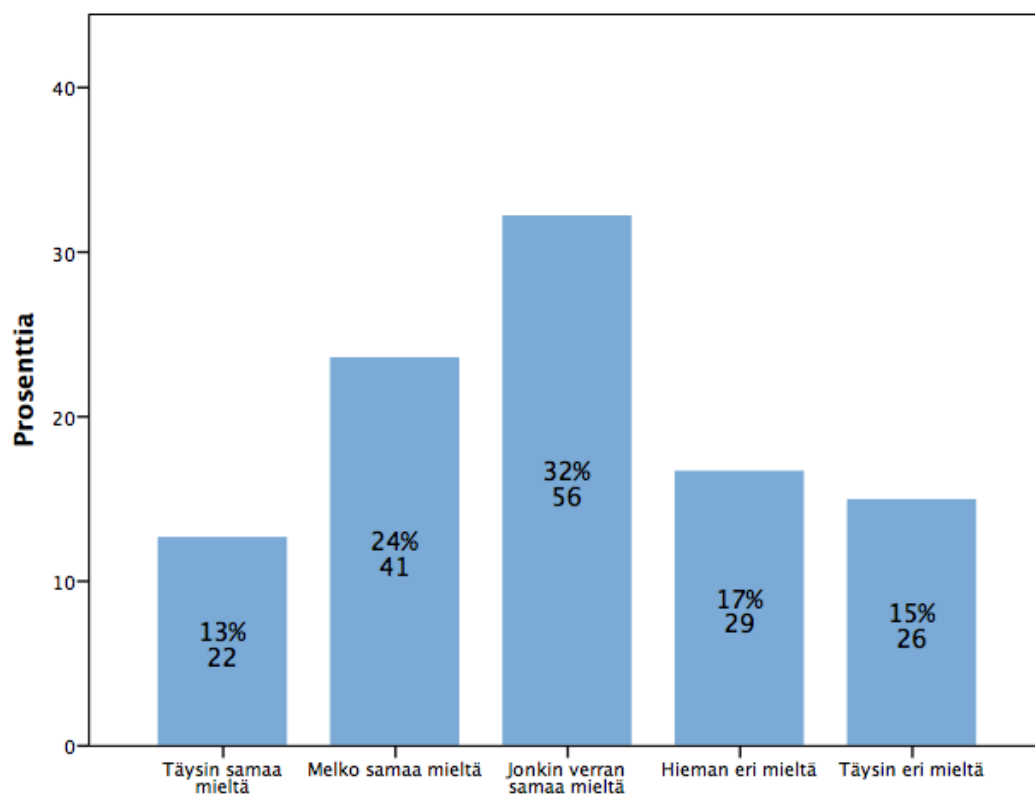
Nuoremmille ikäryhmille ihon kunnosta huolehtiminen oli selkeästi tärkeämpää kuin vanhemmille. Näin totesi myös Epstein artikkelissaan (2015). Tähän vaikuttaa luultavasti se, että nuoret ovat kasvaneet hyvin mediakeskeisessä ja ulkonäköpainotteisessa yhteiskunnassa, joten he kokevat painetta eri tavalla omasta ulkonäöstään kuin vanhemmat ikäluokat (Matthews 2005).

Kuviossa 15 tarkastellaan väittämää: ”Käytän kosmetiikkatuotteita, koska haluan näyttää hyvältä”. Selkeä enemmistö eli 104 vastaajaa (60 %) oli melko tai täysin samaa mieltä ja 35 vastaajaa (20 %) olivat jonkin verran samaa mieltä. 35 vastaajaa (20 %) olivat hieman tai täysin eri mieltä.



Kuvio 15: Käyttää kosmetiikkatuotteita, koska haluaa näyttää hyvältä

Seuraava väittämä oli: ”Kosmetiikkatuotteiden käyttö tuo minulle itsevarmuutta” (Kuvio 16). 37 % oli melko tai täysin samaa mieltä, 32 % oli jonkin verran samaa mieltä ja 32 % oli hieman tai täysin eri mieltä. Tässä väittämässä vastaukset olivat jakautuneet hyvin tasaisesti. Tämä kertoo siitä, miten eri tavoin miehet saattavat kokevat kosmetiikan käytön.

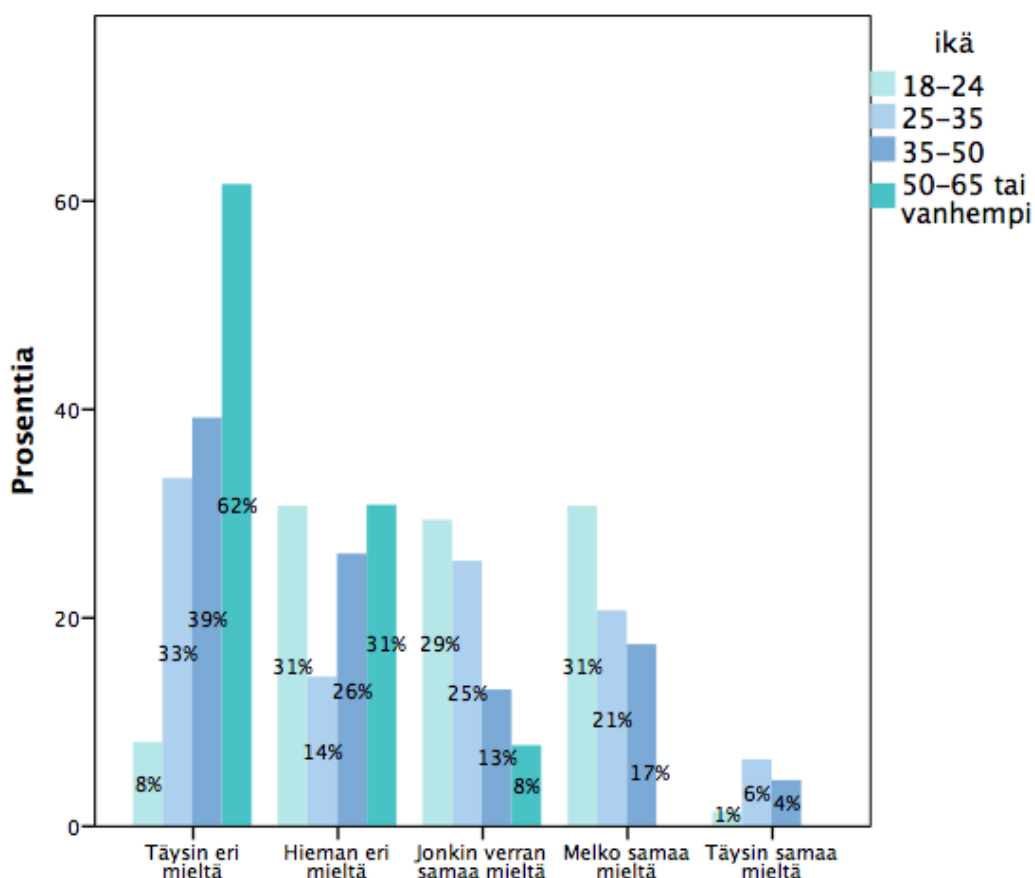


Kuvio 16: Kosmetiikkatuotteiden käyttö tuo itsevarmuutta

Suurimmalle osalle kosmetiikka vaikuttaisi olevan ulkonäköä ja itsetuntoa parantava asia. Sitä käytetään koska halutaan huolehtia itsestä ja suurimmalla osalla miehistä tuntuu olevan halu näyttää hyvältä. Hygieniasta huolehtiminen on myös yksi syy käyttää kosmetiikkaa. Kuten aiemmista kuvioista ja tutkimustuloksista voidaan nähdä, kaikki eivät koe itsevarmuutta tai halua näyttää hyvältä kosmetiikan avulla. Joillekin hygieniaan liittyvät tuotteet riittävät. Väittämän ”Käytän kosmetiikkatuotteita vain hygieniatarpeisiin” kohdalla 33 % vastaajista oli melko tai täysin samaa mieltä ja 26 % oli jonkin verran samaa mieltä. 42 % vastaajista oli hieman tai täysin eri mieltä, joten he käyttävät muitakin kuin hygieniaan liittyviä tuotteita. Tämä vahvistaa sitä tutkimustulosta, että tämän tutkimuksen mukaan miehet käyttävät keskimäärin 10 kosmetiikkatuotetta.

Viimeinen väittämä oli: ”Muiden ihmisten mielipiteet vaikuttavat ostopäätökseeni”.

Yllättävän moni oli samaa mieltä tämän väitteen kanssa, sillä 46 vastaajaa (26 %) olivat melko tai täysin samaa mieltä ja 42 vastaajaa (24 %) olivat jonkin verran samaa mieltä. Yhteensä 86 vastaajaa (49 %) olivat kuitenkin hieman tai täysin eri mieltä. Kuviossa 17 tarkastellaan tätä väittämää ristiintaulukoinnin avulla.



Kuvio 17: Muiden ihmisten mielipiteet vaikuttavat ostopäätökseen

Vastauksissa oli nähtävillä hajontaa ikäryhmien välillä. 18-24-vuotiaat sekä 25-35-vuotiaat olivat enemmän samaa mieltä tämän väittämän kanssa, kun taas vanhemmat ikäluokat olivat enemmän eri mieltä. Nuoremmille muiden mielipiteet olivat selkeästi tärkeitä ja ne vaikuttavat heidän tapaansa tehdä ostopäätöksiä. Vanhemmille ikäryhmille muiden mielipiteillä ei tuntunut olevan niin suurta merkitystä. Tämä voi ehkä johtua iän tuomasta itsevarmuudesta ja elämäkokemuksesta.

7 Tulosten tarkastelu ja analysointi

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen yhteenvetoa ja tutkimustulosten tärkeimpiä johtopäätöksiä. Lisäksi pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia.

7.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen kannalta oli hyvä, että siihen vastasi kaikenikäisiä täysi-ikäisiä miehiä, sillä näin saadaan laajempi kuva siitä, miten ja millaista kosmetiikkaa he käyttävät. Näin tuloksia voidaan helpommin myös yleistää ja voidaan vertailla ikäryhmien välisiä vastauksia. Ainoastaan alle 18-vuotiaita vastaajia ei ollut ollenkaan.

Suurin osa tutkimukseen vastanneista käytti selkeästi monia erilaisia kosmetiikkatuotteita. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen mukaan miehet käyttävät keskimäärin 10 eri kosmetiikkatuotetta. Voidaan päätellä, että kosmetiikan kulutuksessa ja käytössä on tapahtunut selkeää kasvua viimeisten vuosien aikana, sillä ennen miesten kosmetiikka koostui lähinnä vain sampoosta, deodorantista ja jostain parranajotuotteesta (Walker 2014).

Tutkimuksen mukaan suosituimpia tuotteita olivat selkeästi hygieniatuotteet, sekä hiusten- ja ihonhoitoon liittyvät tuotteet. Ihonhoitotuotteet olivat myös L'Oréalin ja Euromonitor Internationalin tekemien tutkimusten yksi suurimmin kasvaneista tuoteryhmistä (Souiden & Diagne 2009; Codinha 2013). Souiden ja Diagne (2009) ennustivat ihonhoitotuotteiden käytön kasvavan vielä entisestään jopa 50 %:iin. Tässä tutkimuksessa voidaan ajatella näin käyneen ainakin osittain, sillä esimerkiksi kasvovoidetta sanoi käyttävänsä 54 % vastaajista ja kasvojen puhdistusainetta 40 %.

Uudet partatuotteet, kuten partaöljy ja viiksivaha eivät olleet niin suuressa suosiossa ainakaan tässä tutkimuksessa, kuin mitä media antaa ymmärtää. Tuotteita on saapunut kauppojen hyllyille moneltakin eri merkiltä, mutta ehkä miehet eivät ole vielä löytäneet näitä tuotteita. Näiden tuotteiden markkinointiin pitäisi ehkä panostaa enemmän, sillä miehet eivät välttämättä tiedä miksi esimerkiksi partaöljyä kannattaisi käyttää.

Myös kymmenkunta miestä vastasi käyttävänsä meikkituotteita, kuten peitepuikkoa, meikkivoidetta ja puuteria. Tästä voidaan ajatella, että miehet yhä enenevässä määrin haluavat myös tasoittaa ihonsa pieniä virheitä ja saada ihonsa näyttämään paremmalta niin kasvojenhoitotuotteiden kuin meikkienkin avulla. Miesten meikkituotteille olisi varmasti kysyntää, jos niitä olisi miehille enemmän tarjolla, sillä yhteensä 23 % vastasi olevansa melko tai täysin samaa mieltä väittämän ”Voisin käyttää sellaisia meikki- ja kosmetiikkatuotteita, jotka tasoittavat ihon sävyä ja peittävät pieniä virheitä” kanssa. Jonkin verran samaa mieltä olivat 18 % vastaajista. Tämä tulos vahvistaa myös meikkaavien miehen eli beauty boys -trendin kasvua ja sitä, että miehetkin haluavat huolehtia ulkonäöstään ja peittää esimerkiksi kasvojensa epäpuhtauksia (Sarhimaa 2017).

Matthews (2005) kirjoitti, että toisin kuin vanhempi ikäluokka, nuoret kokevat helpommin ulkonäköpaineita ja tuntevat tarvetta näyttää hyvältä. Näin ei kuitenkaan käynyt tutkimuksesta selkeästi ilmi, vaan ulkonäköpaineet ja yhteiskunnan asettamat odotukset tuntuvat koskettavan kaikkia ikäluokkia. Yllä mainitun väittämän kohdalla olisi ajatellut, että nuoremmat ikäluokat olisivat olleet halukkaampia käyttämään ihon virheitä ja sävyä tasoittavia tuotteita kuin vanhemmat ikäluokat, mutta näin ei kuitenkaan ollut. Tämä voi toisaalta johtua siitä, että vanhemmat keski-ikäiset miehet saattavat kokea ihonsa epätasaiseksi, sameaksi ja he kokevat tarvetta peittää ikääntymisen jättämät jäljet. Nuorilla

taas iho voi olla hyvinkin tasainen, sileä ja heleä. Mielenkiintoista olisi ollut nähdä alle 18-vuotiaiden vastauksia tähän, sillä teini-ikäisillä pojilla voi olla akne, jota he ehkä haluaisivat peittää. Kiinnostavaa olisi myös tehdä jatkotutkimusta laadullisin menetelmin tästä aiheesta ja tutkia syitä näiden asenteiden takana.

Suurin osa sanoi ostavansa kosmetiikkansa itse kaupasta. Monet vastasivat myös saavansa kosmetiikkaa lahjaksi tai puolison tai vanhempien ostavan sen. Pieni osa kertoi tilaavansa kosmetiikkansa netistä. Verkkokaupoilla olisi varmasti potentiaalia myös jatkossakin, sillä niissä on monesti laajemmat valikoimat tuotteita sekä edullisemmat hinnat. Kosmetiikan ostaminen netistä voi tuntua myös helpommalta vaihtoehdolta, kuin mennä kauppaan ostoksille. Esimerkiksi 6 vastaajaa sanoi olevansa melko tai täysin samaa mieltä sen kanssa, että haluaisivat käyttää meikkituotteita, mutta eivät kehtaa tai uskalla. 9 vastaajaa oli jonkin verran samaa mieltä kyseisen väittämän kanssa. Näille miehille esimerkiksi netistä tilaaminen voi olla hyvä vaihtoehto, jos he eivät uskalla ostaa haluamaansa tuotetta kaupasta.

Monet, erityisesti nuoremmat vastaajat, sanoivat muiden ihmisten mielipiteiden vaikuttavan heidän ostopäätökseensä. Tämä on surullista, sillä monet ehkä haluaisivat ostaa jotain tiettyjä kosmetiikkatuotteita, mutta eivät uskalla, koska pelkäävät muiden ihmisten mielipiteitä. Moni voi esimerkiksi ajatella tulevansa kiusatuksi tai naurunalaiseksi, sillä helposti ajatellaan, että miehen kuuluu olla tietynlainen. Jokisen (2000, 203-210) mukaan miehet ja naiset omaksuvat meidän yhteiskunnassamme omaan sukupuoleensa liitetyt kulttuuriset odotukset ja arvot. Näitä miehisyysliitettyjä odotuksia ja arvoja ovat esimerkiksi, etteivät miehet saisi käyttää meikkiä tai itsestään huolta pitävää miestä pidetään helposti turhamaisena tai jopa naisellisena.

Yli puolet vastasi käyttävänsä rahaa kosmetiikkatuotteisiin 10-50 euroa kuukaudessa. Näin ollen voidaan ajatella, että suurin osa miehistä on hyvinkin potentiaalisia kosmetiikan kuluttajia ja ostajia, sillä he todennäköisesti ostavat joka kuukausi ainakin yhden tuotteen. 16 % eli 28 vastaajaa sanoivat olevansa melko tai täysin samaa mieltä sen kanssa, että kosmetiikkamarkkinoilla pitäisi olla enemmän miehille suunnattuja meikkituotteita. Miesten meikkituotteet ja värikosmetiikka ovat siis selkeästi yhä lapsenkengissä - ainakin Suomessa (Matthews 2005).

Kosmetiikkatuotteen valintaan vaikuttivat eniten hinta, tuoksu ja tuotemerkki. Vähiten valintaan vaikutti pakkaus. Tämä oli odotettavaa, sillä miesten on todettu ostavan helpommin toiminnallisia tuotteita, kun taas naiset ostavat enemmän esteettisyyden ja pakkauksen mukaan (Souiden & Diagne 2009). Miehet ovat usein melko brändiuskollisia (Whitby 2015), joten tuotemerkin suosio vastauksissa vahvisti tätä. Tuoksu taas liittyy vahvasti maskuliinisuuteen. Tähän kysymykseen olisi voinut lisätä vastausvaihtoehdoiksi vielä tuotteen

toimivuuden, ekologisuuden ja raaka-aineet, mitkä tulivat avoimista vastauksista ilmi. Kysymyksen olisi muutenkin ehkä voinut muotoilla hieman toisin, sillä vastauksista huomasi, että se oli ymmärretty hieman väärin.

Yllättävää oli se, miten tasaisesti vastaukset jakautuivat vastaajien välillä väittämässä ”Ainoastaan naiset voivat käyttää meikkiä”. Suurin osa vastaajista oli täysin eri mieltä (24 %) ja vähemmistö oli taas täysin samaa mieltä (14 %) väittämän kanssa. Ennakko-oletuksena oli, että luvut olisivat toisin päin ja miehet ajattelisivat vahvasti meikkaamisen olevan vain naisten juttu. Tästä voimme päätellä, että miesten suhtautuminen kosmetiikkaan ja erityisesti meikkeihin on todellakin muuttunut viimeisten vuosien aikana, jos verrataan esimerkiksi Saarenpään (2006) tekemässä tutkimuksessa esille tulleisiin asioihin ja asenteisiin, missä kosmetiikka koettiin naiselliseksi ja jopa ”homomaiseksi”.

Vastauksista oli nähtävissä jakautuminen ikään kuin kahteen ryhmään: suuri osa vastanneista sanoi kosmetiikkatuotteiden tuovan itsevarmuutta ja he sanoivat käyttävänsä sitä, koska haluavat näyttää hyvältä, kun taas osa sanoi käyttävänsä kosmetiikkatuotteita vain hygieniatarpeisiin. Näin myös Matthews (2015b) kertoi artikkelissaan. Kuten Souiden ja Diagne (2009) totesivat, niin kosmetiikka voi monille miehille olla keino lisätä itsetuntoa, saada lisää itseluottamusta ja tuntea itsensä viehättäväksi. He toivat esille myös macho-kulttuurin, jossa miehet saattavat kokea kosmetiikan käytön uhkana omalle miehisyydelle. Nämä machomaiset ”tosi-miehet” luultavasti käyttävät kosmetiikkaa vain hygieniastaan huolehtimiseen. Eräästä avoimen kysymyksen vastauksesta käy myös hyvin ilmi machomiehen tyypillinen ajattelutapa: ”Toimivuus tärkeä. Esim. käsirasvan pitää auttaa kuiviin käsiin, muttei pehmittää.” Tästä voidaan päätellä, että vastaajan mielestä miehellä ei saisi olla pehmeät kädet, sillä sitä ei koeta niin miehekkääksi. Tämän tyyppisiin ajattelumalleihin törmää varsin usein miesten kohdalla puhuttaessa kosmetiikasta.

Monet vastaajat tuntuivat olevan kiinnostuneita miesten kosmetiikkatuotteista, mutta kokivat tietoa olevan liian vähän saatavilla. Suurin osa sanoi käyttävänsä kosmetiikkatuotteita, koska haluaa näyttää hyvältä sekä niiden käyttö toi myös itsevarmuutta. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että ongelma ei olekaan siinä, ettei miehille olisi tarpeeksi tuotteita tarjolla. Suurin osa nimittäin koki, että ei ole pettynyt miesten kosmetiikan valikoimaan. Kyse on pikemminkin siitä, että miehet eivät tiedä, mitä kosmetiikkatuotteita heidän tulisi käyttää tai he eivät välttämättä edes ole tietoisia, mitä kaikkia miesten tuotteita markkinoilla on. Tutkimuksen mukaan monet olivat samaa mieltä siitä, että he eivät tiedä mitä kosmetiikkatuotteita heidän tulisi käyttää. Kosmetiikkatuotteet saattavat monelle tuntua kalliilta hankinnalta, joten voisi ajatella, että kyse olisi myös rahasta. Esitettäessä väite ”Käytän mielelläni erilaisia kosmetiikkatuotteita, mutta en halua tuhlaa rahaa niihin”, suurin osa oli tämän väittämän kanssa kuitenkin hieman tai täysin eri mieltä. Näin ollen voidaan

päätellä, että suurin ongelma on siinä, ettei kukaan markkinoi miehille kosmetiikkatuotteita oikealla tavalla.

7.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimukseen vastasi yhteensä 174 henkilöä, mikä oli hyvä määrä ottaen huomioon tutkimuksen resurssit ja käytössä olevan ajan. Sosiaalisen median avulla vastauksia saatiin yllättävän hyvin, mutta vastauksia olisi voinut olla vielä enemmän, jolloin tutkimus olisi luotettavampi. Tutkimuksen otantana olisi voitu hyödyntää esimerkiksi jotain miesvaltaisia koululuokkia tai Laurean opiskelijoita. Toisaalta esimerkiksi miesvaltaisen ammattikoulun autupuolen luokan vastaukset olisivat saattaneet olla hyvin yksipuolisia, koska he eivät ehkä ole juurikaan kiinnostuneita kosmetiikasta. Tavoitteena oli kuitenkin saada mahdollisimman monipuolisia vastauksia. Laurean opiskelijoille kysely olisi pitänyt lähettää sähköpostitse. Tämä ei tuntunut semmoiselta vaihtoehdolta, josta saisi mahdollisimman paljon vastauksia, sillä sähköpostikyselyihin vastataan suhteessa melko vähän. Haasteena olisi ollut myös se, että tämänkaltaisiin tutkimuksiin tulee aina pyytää tutkimusluvat. Tutkimus ei olisi hyödyttänyt vastaajia, joten riskinä olisi ollut, ettei lupaa olisi edes myönnetty. Tutkimus olisi ollut mahdollista toteuttaa myös paperisella kyselylomakkeella, mutta tämä olisi ollut todella aikaa vievää, joten se vaihtoehto hylättiin. E-lomakkeella tehtävään tutkimukseen päädyttiin, koska näin tuntui olevan mahdollista saada mahdollisimman paljon ja monipuolisia vastauksia eri ikäryhmiin kuuluvilta henkilöiltä. Tämä oli myös vaivattomin tapa toteuttaa tutkimus sekä mahdollisuus käyttää nykyaikaisia menetelmiä.

Tämän tyyppisessä tutkimuksessa saatujen vastausten lukumäärä tulisi olla vähintään 200-300 vastausta, jos tutkimuksessa vertaillaan eri perusjoukon ryhmien välisiä vastauksia. Näin ollen jokaisessa ryhmässä tulisi olla vähintään 30 perusjoukon yksikköä eli vastaajaa, jotta tuloksia voitaisiin pitää luotettavina ja vertailukelpoisina. (Heikkilä 2004, 43.) Tässä tutkimuksessa vanhempien ikäluokkien vastauksia olisi saanut olla enemmän, jotta reliabiliteetti olisi parempi. Jokin arvonta olisi ehkä voinut tuoda myös lisää vastaajia, mutta näissä olosuhteissa sellaisen järjestäminen ei ollut mahdollista, koska varsinaista yhteistyökumppania ei ollut. Jos opinnäytetyö olisi toteutettu yhteistyössä jonkin yrityksen kanssa, olisi arvontaan voinut olla mahdollisuus. Toisaalta arvonta olisi voinut tuoda tutkimukseen vastaajia väärin motiivein. Esimerkiksi naiset olisivat saattaneet vastata vain arvonnasta takia. Tutkimukseen vastattiin nimettömänä, mikä myös osaltaan lisää luotettavuutta.

Tutkimus näyttäisi mitanneen sitä mitä pitikin, koska tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia. Tutkimuslomakkeen kysymykset mittasivat oikeita asioita. Kukaan vastanneista ei jättänyt kohtia tyhjäksi, mikä oli hyvä. Vastauksiakin saatiin kerättyä hyvin tämän tutkimuksen puitteissa sosiaalisen median kautta, mutta luotettavuus voi tästä syystä kuitenkin kärsiä. Luotettavuuden kohdalla voidaan spekuloida sitä, olivatko

vastaajat linkittyneet tutkijaan, sillä he olivat valikoituneet lähinnä Facebookin kautta rajatusta määrästä ihmisiä. Toisaalta lukuisat muut ihmiset jakoivat tätä tutkimusta myös eteenpäin, joten on mahdotonta sanoa, kuinka laajalle tutkimus on levinnyt jaettujen postausten kautta. Satunnaisotanta olisi tässä tutkimuksessa ollut parempi menetelmä, koska sen mukaan perusjoukon jokaisella henkilöllä on yhtä lailla mahdollisuus tulla valituksi. Tämä tarkoittaisi käytännössä sitä, että tutkimus olisi pitänyt jakaa koko Suomelle. Tässä tapauksessa tutkittaessa suomalaisten miesten kosmetiikan käyttöä ja asenteita, ei koko tutkimuksen perusjoukolla ollut mahdollista tavoittaa kaikkia potentiaalisia vastaajia. Näin ollen vastaukset eivät ole yleistettävissä niin helposti.

Tutkimustuloksia tarkastellessa on otettava huomioon e-lomakkeen haasteet. Sähköisellä lomakkeella anonymisti joku voi halutessaan vastata useammin kuin kerran. Yksi ongelma on myös se, että ei voida valvoa vastaako tutkimukseen joku nainen, vaikka vastauksia haluttiin vain miehiltä. E-lomakkeen haasteena on lisäksi se, jos vastaaja ei ymmärrä kysymystä ollenkaan tai hän ymmärtää sen väärin. On myös mahdollista, että vastaaja painaa vahingossa väärää kohtaa tai epähuomiossa jättää jonkun kohdan vastaamatta, etenkin jos täyttää lomaketta puhelimen pienellä näytöllä.

Haasteena on myös ettei vastaaja tiedä mitä kosmetiikalla tarkoitetaan, jos hän ei lukenut tutkimuksen alussa olevaa saatetekstiä (Liite 1). Vastaaja voi esimerkiksi ajatella kosmetiikan tarkoittavan vain meikkituotteita. Jokin tuotteen nimi tai käyttötarkoitus voidaan myös ymmärtää väärin ja näin ollen vastaukset eivät ole paikkaansa pitäviä. Joitakin kysymyksiä olisi jälkikäteen ajateltuna voinut muuttaa, esimerkiksi lisätä vaihtoehtoja kysyttäessä perusteluita kosmetiikkatuotteen hankkimiselle.

Samanlainen tutkimus olisi mahdollistaa toteuttaa myös muissa ympäristöissä. Tätä tutkimusta olisi mahdollista jatkaa myös tulevaisuudessa. Esimerkiksi samantyyppisen tutkimuksen voisi toteuttaa laadullisena tutkimuksena ja tutkia syitä kosmetiikkatuotteiden käytön sekä asenteiden ja ostokäyttäytymisen takana.

8 Miesten kosmetiikka tulevaisuudessa

Miesten kosmetiikan myynti on ollut viimeisten vuosikymmenien aikana jatkuvassa nousussa ja tulevaisuudessa näyttäisi siltä, että tuotteiden käyttö lisääntyy entisestään. Asenteet tulevat muuttumaan sekä pitkään kulttuurissamme vallinneet selkeät sukupuoliroolit miehillä ja naisilla tulevat uudistumaan, sillä muutosta on nyt jo havaittavissa. Sukupuolia eivät ole enää ainoastaan nainen ja mies, sillä esimerkiksi Facebook lisäsi sivuilleen 56 uutta sukupuolivaihtoehtoa vuonna 2014. Lisäksi sukupuolineutraaleja kylpyhuoneita alkoi ilmestyä ja Caitlyn Jenner sai paljon julkisuutta sukupuolenvaihdoksellaan. Miehiä käytetään myös yhä enemmän meikkibrändien mainoskasvoina. (Thomas 2016.)

Jotta miesten kosmetiikan käyttö sekä sen myynti tulevaisuudessa voisi vielä kehittyä, on tapahduttava kaksi asiaa: miesten asenteiden on muututtava sekä kosmetiikkayritysten on markkinoitava kosmetiikkatuotteet miehille oikealla tavalla.

Pojille opetetaan jo lapsena, että heidän tulee olla tietynlaisia. He omaksuvat jo lapsuudessa tietyt asenteet ja tavat ajatella. Miehiin kohdistuvat odotukset ja arvot ovat hyvin erilaisia naisiin verrattuna. (Jokinen 2000, 203-210; Bulik 2012, 31.) Naisten on sallittua ehostaa itseään ja käyttää erilaisia tuotteita, mutta miehillä sen saatetaan ajatella olevan naismaista tai ”homomaista” (Saarenpää 2006). Naisten on sallittua peittää esimerkiksi aknensa meikillä, mutta miehillä meikkaamista ei pidetä yhtä hyväksyttävänä. Nuorilla miehillä on myös ulkonäköpaineita, siinä missä naisillakin (Pohjanen 2016). Yhtä lailla pojilla esimerkiksi huono iho saattaa vaikuttaa itsetuntoon ja minäkuvan kehittymiseen.

Kuten Matthews (2005) totesi, miehille suunnatun markkinoinnin täytyy olla suorasukaista ja selkeää, jotta miehet saadaan vakuutetuksi siitä, miksi jotain tuotetta kannattaisi käyttää. Monet miehet selvästi haluaisivat käyttää enemmän kosmetiikkatuotteita, mutta heitä tuntuu pelottavan se, että heidät leimataan tietynlaisiksi. Miesten kosmetiikan mainonnan tulisi olla yksinkertaista, mutta kuitenkin tarkkaan harkittua. Maskuliinisuus tuntuu olevan monille miehille todella tärkeä asia, joten mainonnan on oltava myös sen mukaista. Tuotteen pitää toimia ja hoitaa ihoa, mutta sen täytyy kuitenkin säilyttää miehen maskuliinisuus (Matthews 2005).

Tuotteen sopivuus ja monitoimisuus tuntuvat olevan tärkeitä asioita miehelle (Whitby 2015). Tuotteita usein myydäänkin niistä muodostuvien mielikuvien, tunteiden ja elämysten kautta (Niemi 2004). Miesten kosmetiikan markkinoinnissa olisi hyvä hyödyntää myös tätä mielikuvamarkkinointia, sillä jo lapsuudessa opittuja asenteita ja arvoja olisi tarpeen muuttaa, jotta kosmetiikkaan suhtauduttaisiin eri tavalla. Kosmetiikkayritysten pitäisi myös tehdä enemmän tutkimuksia miesten asenteista, jotta he osaisivat paremmin markkinoida tuotteitaan. Yksi keino saada tuotteita enemmän miesten tietoisuuteen olisi jakaa esimerkiksi pieniä tuotenäytteitä miehille. Näitä voitaisiin jakaa esimerkiksi tavarataloissa ja kaupoissa ostosten yhteydessä tai vaikka isoissa urheilutapahtumissa, kuten jääkiekko-otteluissa. Monet miehet eivät välttämättä tiedä, miksi jotain tuotetta tulisi käyttää eivätkä ehkä osaa kaivatakaan sellaista, mistä eivät tiedä. Näin miehet saisivat kokeilla tuotteita ensin ja muodostaa mielipiteensä rauhassa. He saattavat huomata esimerkiksi kasvovoiteen hyödyt vasta käytettyään sitä jonkin aikaa ja jälkeensä kokevat tarpeen hankkia kyseistä tuotetta lisää. Ilman tällaista kokeilua, ei ehkä koskaan synny tarvetta jonkin tuotteen hankkimiselle. Miehet ovatkin usein hyvin brändiuskollisia ja halukkaita kokeilemaan jotain uutta tuotetta; jos se toimii, he käyttävät sitä jatkossakin (Whitby 2015).

Tämän opinnäytetyön tutkimus osoitti, että potentiaalia miesten kosmetiikka-alalla on paljonkin ja miehet olisivat valmiita ostamaan ja käyttämään erilaisia tuotteita. Rahakaan ei tuntunut olevan este tuotteiden hankkimiselle. Ongelman ydin piileekin siinä, että miehet eivät tiedä millaisia tuotteita heidän kannattaisi käyttää. Hygieniatuotteiden käyttö voi monille olla itsestäänselvyys, kun taas esimerkiksi silmänympärysvoitteen käyttö ei. Näin ollen miehille pitäisi kertoa, mitä tuotteita heidän tulisi käyttää ja miksi.

YouTube -videoita tekevä kauneus-vloggaaja Jake-Jamie Ward on samaa mieltä siitä, että miehet eivät tiedä millaisia tuotteita heidän tulisi ostaa, koska kukaan ei myy miehille esimerkiksi meikkituotteita. Hänen mukaansa miehet eivät uskalla lähestyä meikkipistettä, saati kysyä apua, sillä he pelkäävät tulevansa kiusatuiksi tai naurunalaisiksi. Hänen mielestään ongelmana on myös se, että henkilökuntaa ja konsulentteja ei ole opastettu levittämään esimerkiksi meikkivoidetta parrakkaan miehen iholle. (Wells 2015.) Tässä asiassa yrityksillä olisi paljon parantamisen varaa.

Näyttäisi siltä, että tulevaisuudessa miesten kosmetiikkatuotteiden käyttö ja ostaminen lisääntyvät entisestään, sillä uusia miesten kosmetiikkatuotteita tuodaan yhä enemmän markkinoille vallitsevien trendien mukaisesti. Esimerkiksi viime vuosina suuressa suosiossa ollut partatrendi on saanut aikaan sen, että kauppojen hyllyille on saapunut erilaisia partatuotteita, kuten öljyjä, vahoja ja muita parranhoitotuotteita ja -välineitä. (Päivänen 2016.) Viime aikoina pinnalla on ollut myös luonnollisuuden ja ekologisuuden suuntaus sekä vegaanisia tuotteita on viime aikoina tullut markkinoille. Tuotteiden ekologisuus, vegaanisuus ja luonnonkosmetiikka tulevat varmasti näkymään tulevaisuudessa myös miesten kosmetiikassa yhä enemmän. Tulevaisuudessa myös hybridituotteiden, eli monta eri ominaisuutta sisältävien tuotteiden odotetaan lisääntyvän (Epstein 2015). Miesten kosmetiikan myyntiä tullaan varmasti näkemään enemmän verkossa, sillä monelle mieskuluttajalle se saattaa olla mukavampi ympäristö tehdä ostoksia.

Mieskuluttajan ostopäätökseen saattaa vaikuttaa merkittävästi myös pakkaus, vaikka tuotteen sisältö olisi täysin sama. Monet eivät ehkä halua tai uskalla ostaa niin sanottuja naisten tuotteita. Ajatellaan vaikka hiusväriä, jonka paketin kyljessä on lähes poikkeuksetta naisen kuva. Potentiaalinen miesostaja saattaa automaattisesti ajatella sen olevan tarkoitettu vain naisille. Hän ehkä mieluummin ostaisi tuotteen, jonka kyljessä komeilee mies. Tuotekehityksessä on jo huomattu yhtenäistämistä, mikä tarkoittaa sellaisten unisex-tuotteiden tekemistä, jotka vetoavat kaikille tuoksunsa ja pakkauksensa perusteella (Thomas 2016). Tulevaisuudessa joidenkin ”naisten tuotteiksi” miellettyjen pakkauksia olisi syytä ehkä uudistaa tai laajentaa miehillekin sopivaksi ja näin luultavasti tuleekin käymään.

Erityisesti miesten meikkituotteiden odotetaan kasvavan tulevien vuosien aikana merkittävästi, sillä niiden kysyntä alkaa lisääntyä esimerkiksi "beauty boys" -trendin myötä. Miesten meikkituotteet eivät sinänsä ole mikään uusi juttu, sillä Jean Paul Gaultier yritti jo 1980-luvulla tuoda miesten meikkituotteita markkinoille - mutta turhaan (Thomas 2016). Tulevaisuudessa BB-voiteiden odotetaan nousevan yhdeksi miesten suosituimmista tuotteista (Walker 2014). BB-voiteet ovat kevyitä kosteusvoiteen tapaisia meikkivoiteita, jotka sävyttävät ja tasoittavat ihon pintaa. Myös sävyttävät kosteusvoiteet voivat nousta miesten keskuudessa yhä suosituimmiksi.

Ward uskoo, että vuoteen 2020 mennessä miehet alkavat herätä meikkituotteiden suhteen yhä enemmän ja meikkivoiteet sekä aurinkopuuterit tulevat osaksi myös miesten elämää. Hänen mielestään on vain ajan kysymys, milloin markkinoille tuodaan "unisex-tuotteita", jotka soveltuvat niin naisille kuin miehillekin. (Wells 2015.) Ihotautilääkäri Dhaval G. Bhanusali sanoo, että miesten kosmetiikkatuotteet ovat tulevaisuus. Hänen mukaansa yhä useammat miehet tulevat vastaanotolle kosmeettisiin toimenpiteeseen, kuten laserhoitoihin tai laittamaan botoxia eli botuliinitoksiinia. Miehet ostavat myös huippulaatuisia ihonhoitotuotteita säilyttääkseen nuorekkaan ihon. (Epstein 2015.)

9 Pohdinta

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että miesten kosmetiikka on todella kehittynyt viimeisten vuosien aikana. Ostokäyttäytyminen on muuttunut sitä mukaa, kun uusia tuotteita on tullut markkinoille ja viime vuosien aikana miesten kosmetiikka on selkeästi ollut murroksessa kaikilla osa-alueilla. Miesten asenteet ovat muuttuneet kosmetiikan suhteen, sillä tuotteita käytetään selkeästi aikaisempaa enemmän. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen perusteella miehet käyttävät keskimäärin 10 erilaista tuotetta. Yhä useampi olisi esimerkiksi valmis käyttämään myös sellaisia meikki- tai kosmetiikkatuotteita, jotka tasoittavat ihon sävyä tai peittävät pieniä virheitä.

Tämän tutkimuksen perusteella saatuja tuloksia voitaisiin hyödyntää miesten kosmetiikan markkinoinnin kehittämisessä, sillä tutkimus toi tärkeää tietoa miesten kosmetiikan käytöstä ja muuttuneista asenteista kosmetiikkaa kohtaan. Kosmetiikkaa myyvät yritykset voisivat keskittyä enemmän kouluttamaan omaa henkilökuntaansa, jotta voitaisiin vaikuttaa myyjien tapaan myydä tuotteita miehille sekä kiinnittää huomiota myös siihen, miten he ottavat miesasiakkaat vastaan. Tämä olisi tärkeää, jotta miesten kiinnostus kosmetiikkaa kohtaan saataisiin hyödynnettyä, sillä miehet ovat yhä enenevässä määrin kiinnostuneita kosmetiikasta, mutta he eivät koe saavansa riittävästi tietoa siitä. Tällä hetkellä miesten kosmetiikkamarkkinoiden ongelmana tuntuu olevan se, että miehille ei markkinoida tuotteita oikealla tavalla - jos ollenkaan. Miesten tuotteita on paljon tarjolla, joten tarjonnan ajattelisi vastaavan kysyntää. Etenkin, kun miesten kosmetiikan myynti on ollut jatkuvassa nousussa

viime vuosien ajan. Osa tuotteista tuntuu kuitenkin olevan sellaisia, että ne myyvät itse itsensä. Voidaan vain pohtia sitä, millaiseksi miesten kosmetiikan käyttö ja myynti voisivat kasvaa, jos miesten tuotteiden markkinointiin käytettäisiin yhtä paljon resursseja, kuin naisten.

Tutkimuksessa osa vastasi miesten meikkituotteita olevan huonosti saatavilla ja monet haluaisivat saada lisätietoa miesten kosmetiikkaan liittyen. Suurin ongelma näyttäisi olevan kuitenkin se, että miehet eivät todella tiedä, mitä eri tuotteita heidän kannattaisi käyttää. Tähän asiaan kosmetiikkayrityksillä olisi satsaamista, sillä suuri osa miehistä olisi varmasti valmis ostamaan ja käyttämään enemmän erilaisia kosmetiikkatuotteita, jos heille vain markkinoitaisiin ne oikealla tavalla. Miehet monesti tarvitsevat jonkun kertomaan ja vakuuttamaan heille, miksi jotain tuotetta pitäisi käyttää. Miesten kosmetiikkamarkkinoilla tuntuu olevan potentiaalia, mutta jostain syystä sitä kaikkea ei ole ehkä osattu hyödyntää oikein.

Asenteet kosmetiikkaa kohtaan tulevat luultavasti muuttumaan entisestään, sillä nykynuorten tapa kasvattaa omia lapsiaan on varmasti hyvin erilainen kuin aiemmilla sukupolvilla. Tulevaisuuden lapsien minäkuvan ja itsetunnon kehittymiseen voivat vaikuttaa täysin eri asiat, kuin mitä aiempien sukupolvien kasvatukseen. Tulevaisuudessa miesten kosmetiikan käyttö ei ehkä ole enää tabu, vaan sekä miehillä, että naisilla sen ajatellaan olevan yhtä lailla hyväksyttyä.

Lähteet

Painetut lähteet:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. Uudistettu painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. Uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bulik, C. 2012. Nainen peilissä - ulkonäköpaineet ja itsetunto. Suomentaja Erkintalo, P. Hämeenlinna: Minerva Kustannus Oy.

Butler, H. 2000. Poucher's Perfumes, Cosmetics and Soaps. 10. Uudistettu painos. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

Corson, R. 1972. Fashions in Makeup: from Ancient to Modern Times. Lontoo: Peter Owen Limited.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 9. Painos. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Ikäläinen, T. 2012. Markkinointikonsepti miesten kosmetiikassa - Etsimässä oikeaa tapaa puhua miehille kosmetiikasta. Pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopisto, markkinoinnin laitos. Vaasa.

Luoma, T. & Luoma-Tuominen, J. 2009. Muoti-ilmiöitä antiikista nykyaikaan. 1. Painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Niemi, L. 2004. Brandien kilpailu kosmetiikan markkinoilla. Turku: Turun ammattikorkeakoulu

Puusa, A. & Juuti, P. 2011. Menetelmäviidakon raivaajat: perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Helsinki: JTO Johtamistaidon opisto.

Saarenpää, K. 2006. ”Kai se on nykyaikaa, että miehet huolehtii itsestään ihan niin kuin naisetkin” Mies kosmetiikan kuluttajana. Pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopisto, markkinoinnin laitos. Vaasa.

Sähköiset lähteet:

Codinha, A. 2013. Makeup for Men Is on the Rise - and No Longer a Taboo. The Daily Beast. Viitattu 12.8.2016.

<http://search.proquest.com/nelli.laurea.fi/central/docview/1660977187/fulltext/FB69AFBD7BD74C70PQ/1?accountid=12003>

Davies, M. 2016. Rise of the ‘Spornosexual’: Men Who Can’t Get High-powered Jobs Due to the Financial Crisis Now Strive for the Buff Bodies of Porn and Sports Stars to Appear Successful. Viitattu 23.3.2017.

<http://www.dailymail.co.uk/health/article-3734948/Rise-spornosexual-Men-t-high-powered-jobs-financial-crisis-strive-buff-bodies-porn-sports-stars-appear-successful.html>

Epstein, J. 2015. The Future of Male Skincare. Viitattu 3.5.2017.

<http://uk.askmen.com/grooming/appearance/future-of-skin-care.html>

EUR-Lex. 2016. EUROOPAN PARLAMENTIN JA NEUVOSTON ASETUS (EY) N: o 1223/2009.

Viitattu 16.9.2016.

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?qid=1461822974321&uri=CELEX:02009R1223-20160325>

Gee, R. 2016. L'Oréal Targets Men for the First Time as it Evolves Strapline to Embrace Diversity. Viitattu 12.4.2017.
<https://www.marketingweek.com/2016/08/26/loreal-targets-men-for-the-first-time-as-it-evolves-strapline-to-embrace-diversity/>

Haapanen, M. 2005. Metroseksuaali ja retroseksuaali. Kotimaisten kielten keskus. Viitattu 23.3.2017.
[http://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/sana_sanasta_ajan_sanojen_taustaa_\(2005_2013\)/metroseksuaali_ja_retroseksuaali](http://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/sana_sanasta_ajan_sanojen_taustaa_(2005_2013)/metroseksuaali_ja_retroseksuaali)

Jokinen, A. 2000. Panssaroitu maskuliinisuus: mies, väkivalta ja kulttuuri. Vammala: Tampere University Press. Viitattu 17.3.2017.
<http://urn.fi/URN:ISBN:951-44-5593-2>

Lappalainen, T. 2014. Miesten ja naisten kosmetiikassa on eroja. Viitattu 15.3.2017.
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/10/25/miesten-ja-naisten-kosmetiikassa-eroja>

Leppä, S. 2016. Kauneusvlogaaja Henry Harjusola: Se, että uskaltaa lähteä ulos näyttävässä meikissä, vaatii rohkeutta. Viitattu 21.3.2017.
<http://www.cosmopolitan.fi/artikkeli/beauty/kauneusvlogaaja-henry-harjusola-se-etta-uskaltaa-lahtea-ulos-nayttavassa-meikissa>

Matthews, I. 2005. How Men Catch On to Cosmetics. Global Cosmetic Industry. Viitattu 8.4.2017.
<http://web.b.ebscohost.com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=160da93d-d14f-4046-99ac-aba9e36cce6d%40sessionmgr120>

Matthews, I. 2015a. It's All About the Facial Hair: Trends in the Men's Grooming. Global Cosmetic Industry. Viitattu 17.4.2017.
<http://web.b.ebscohost.com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=a312b31a-08d5-4cd1-947f-b026e6e0db14%40sessionmgr103>

Matthews, I. 2015b. Trends in the Global Men's Grooming Market. Viitattu 3.5.2017.
<http://news.in-cosmetics.com/2015/01/29/trends-in-the-global-mens-grooming-market/>

Myyryläinen, H. Antiikki - länsimaisen kulttuurimme kehto. Viitattu 31.8.2016.
<http://materiaalit.internetix.fi/fi/opintojaksot/9historia/euroopankulttuurihistoria/antiikki>

Pohjanen, K. 2016. Vesi ja saippua ei riitä nuoren miehen ulkonäön hoitoon - peilin edessä voi kulua tuntikin. Viitattu 23.3.2017.
<http://yle.fi/uutiset/3-8902128>

Päivänen, P. 2016. Partatrendi saa miehet kosmetiikkaostoksille - etenkin partaöljy käy nyt hyvin kaupaksi. Viitattu 17.9.2016.
<http://www.hs.fi/elama/a1468464738529>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Validiteetti. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto: Tampere. Viitattu 23.4.2017.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html

Sarhimaa, 2017. Miksi ihmeessä me meikkaamme? Näin meikkaamista vapautetaan naisten pakkorutiinista miesten ja ihan kaikkien iloksi. Viitattu 3.4.2017.
<http://www.hs.fi/nyt/art-2000005153873.html>

Souiden, N. & Diagne, M. 2009. Canadian and French Men's Consumption of Cosmetics: a Comparison of their Attitudes and Motivations. Journal of Consumer Marketing. Vol. 26 Issue 2. Viitattu 21.3.2017.

<http://search.proquest.com.nelli.laurea.fi/docview/220135117?accountid=12003#center>

Thomas, E. 2016. Makeup for Men: Fad or Future? Viitattu 2.5.2017.

<http://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/beauty-brands-market-makeup-men-10678934/>

Tyrimou, N. 2015. Manscaping and Subscriptions: New Paradigms in Facial Hair. Global Cosmetic Industry. Viitattu 17.4.2017.

<http://web.a.ebscohost.com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=ccb1fc7c-f317-4103-a85e-39fa533bf59d%40sessionmgr4008&hid=4214>

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

<http://hanna.vilkkä.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Walker, R. 2014. It's a Man's World: Men's Grooming Breaks New Ground. Global Cosmetic Industry. Viitattu 17.4.2017.

<http://web.b.ebscohost.com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=a5a85f77-42e3-49fb-8ede-feccf02227ce%40sessionmgr120>

Wells, J. 2015. Should Men Be Embarrassed about Wearing Makeup? Viitattu 18.9.2016.

<http://www.telegraph.co.uk/men/thinking-man/should-men-be-embarrassed-about-wearing-makeup/>

Whitby, D. 2015. Men's Market: Overview ja Future Predictions. Viitattu 3.5.2017.

https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Mens_Market_Overview_and_Future_Predictions/109241

YouTube. 2017a. Henry Harjusola. Viitattu 6.4.2017.

<https://www.youtube.com/channel/UC9VMazp5o-VVzy7FsFGUzIQ>

YouTube. 2017b. Manny Mua. Viitattu 6.4.2017.

<https://www.youtube.com/user/MannyMua733>

Kuviot

Kuvio 1: Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 121-125)	16
Kuvio 2: Vastaajien ikäjakauma	21
Kuvio 3: Kosmetiikkatuotteisiin käytetty raha kuukaudessa	22
Kuvio 4: Kosmetiikkatuotteen osto- tai saantitapa	23
Kuvio 5: Perusteet kosmetiikkatuotteen valinnalle	24
Kuvio 6: Vastaajien käyttämät kosmetiikkatuotteet	26
Kuvio 7: Ainoastaan naiset voivat käyttää meikkiä	27
Kuvio 8: Haluaisi käyttää meikkituotteita, mutta ei kehtaa tai uskalla	28
Kuvio 9: Voisi käyttää ihon virheitä ja sävyä tasoittavia meikki- tai kosmetiikkatuotteita ..	29
Kuvio 10: Markkinoilla pitäisi olla enemmän miehille suunnattuja meikkituotteita	30
Kuvio 11: On kiinnostunut miesten kosmetiikka-tuotteista, mutta tietoa on liian vähän ...	31
Kuvio 12: Ei tiedä mitä kosmetiikkatuotteita kannattaisi käyttää	32
Kuvio 13: Käyttää mielellään kosmetiikkatuotteita, mutta ei halua tuhjata rahaa niihin ..	33
Kuvio 14: Haluaa huolehtia ihostaan	34
Kuvio 15: Käyttää kosmetiikkatuotteita, koska haluaa näyttää hyvältä	35
Kuvio 16: Kosmetiikkatuotteiden käyttö tuo itsevarmuutta	36
Kuvio 17: Muiden ihmisten mielipiteet vaikuttavat ostopäätökseen	37

Taulukot

Taulukko 1: Kosmeettiset valmisteet (EUR-Lex 2016).....	7
Taulukko 2: Vastaajien mainitsemia muita motiiveja ostaa kosmetiikkatuotteita	24

Liitteet

Liite 1: Tutkimuslomake miesten kosmetiikan käytöstä ja asenteista	53
--	----

Liite 1: Tutkimuslomake miesten kosmetiikan käytöstä ja asenteista

Huom!

Tähän kyselylomakkeeseen voivat vastata ainoastaan miehet.

Tutkimus miesten kosmetiikasta

Hei!

Olen estenomiopiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä liittyen miesten kosmetiikkaan.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa miesten asenteita kosmetiikkaa kohtaan sekä saada tietoa millaisia tuotteita he käyttävät ja ostavat.

EU:n kosmetiikka-asetuksen N: o 1223/2009 mukaan *kosmeettisella valmisteella* tarkoitetaan:

”Ainetta tai seosta, joka on tarkoitettu olemaan kosketuksissa **ihmiskehon ulkoisten osien kanssa (iho, hiukset ja ihokarvat, kynnet, huulet ja ulkoiset sukupuolielimet)** tai **hampaiden ja suuontelon limakalvojen** kanssa, tarkoituksena yksinomaan tai pääasiassa näiden osien puhdistaminen, tuoksun muuttaminen, niiden ulkonäön muuttaminen, niiden suojaaminen tai pitäminen hyvässä kunnossa tai hajujen poistaminen”. (EUR-Lex 2016)

Kysely toteutetaan nimettömästi, eikä tästä tutkimuksesta kerättyjä tietoja luovuteta muihin tarkoituksiin kuin tämän opinnäytetyön tekemiseen. Toivon, että vastaat mahdollisimman totuudenmukaisesti kaikkiin kysymyksiin. Vastaamiseen menee aikaa noin viisi minuuttia.

Kiitos!

Taustatiedot

1. Ikä?

- ☐ alle 18
- ☐ 18-24
- ☐ 25-35
- ☐ 35-50
- ☐ 50-65
- ☐ 65+

2. Paljonko käytät rahaa kosmetiikkatuotteisiin kuukaudessa?

- ☐ 0-10 e
- ☐ 10-50 e
- ☐ 50-100 e
- ☐ yli 100 e

3. Mistä hankit kosmetiikkatuotteesi? (Voit valita useita)

- ☐ ostan itse kaupasta
- ☐ tilaan netistä
- ☐ puoliso/vanhemmat tai joku muu ostaa
- ☐ saan lahjaksi

4. Millä perusteella valitset kosmetiikkatuotteen? (Voit valita useita)

- ☐ Hinta
- ☐ Pakkaus
- ☐ Tuoksu
- ☐ Helppo saatavuus
- ☐ Tuotemerkki
- ☐ Suositus
- ☐ Muu

Jos vastasit edellisessä kysymyksessä kohdan ”Muu”, kirjoita vastauksesi tähän.

5. Mitä näistä kosmetiikkatuotteista käytät? (Voit valita useita)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sampoo | <input type="checkbox"/> Huulirasva |
| <input type="checkbox"/> Hoitoaine | <input type="checkbox"/> Hiusväri |
| <input type="checkbox"/> Deodorantti/Antiperspirantti | <input type="checkbox"/> Hiuslakka |
| <input type="checkbox"/> Hajuvesi | <input type="checkbox"/> Muotovaahdo |
| <input type="checkbox"/> Partavaahdo | <input type="checkbox"/> Hiusvaha/geeli |
| <input type="checkbox"/> Partaöljy | <input type="checkbox"/> Itseruskettava voide |
| <input type="checkbox"/> Viiksivaha | <input type="checkbox"/> Meikkivoide |
| <input type="checkbox"/> Aftershave-voide | <input type="checkbox"/> Peitepuikko |
| <input type="checkbox"/> Vartalovoide | <input type="checkbox"/> Puuteri |
| <input type="checkbox"/> Kasvovoide | <input type="checkbox"/> Ripsiväri |
| <input type="checkbox"/> Käsivoide | <input type="checkbox"/> Silmänrajauskynä |
| <input type="checkbox"/> Jalkavoide | <input type="checkbox"/> Aurinkopuuteri |
| <input type="checkbox"/> Aurinkosuojavoide | <input type="checkbox"/> Poskipuna |
| <input type="checkbox"/> Kuorintavoide | <input type="checkbox"/> Luomiväri |
| <input type="checkbox"/> Kasvonaamio | <input type="checkbox"/> Huulipuna/kiilto |
| <input type="checkbox"/> Silmänympärysvaide | <input type="checkbox"/> Kynsilakka |
| <input type="checkbox"/> Kasvojen puhdistusaine | <input type="checkbox"/> Hammastahna |
| <input type="checkbox"/> Kasvovesi | <input type="checkbox"/> Suuvesi |

Meikkituotteet ja värikosmetiikka

Valitse seuraavien väittämien kohdalla sinun mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

	Täysin eri mieltä	Hieman eri mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
6. Ainoastaan naiset voivat käyttää meikkiä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Haluaisin käyttää meikkituotteita, mutta en kehtaa/uskalla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Voisin käyttää sellaisia meikki- tai kosmetiikkatuotteita, jotka tasoittavat ihon sävyä tai peittävät pieniä virheitä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Mielestäni markkinoilla pitäisi olla enemmän miehille suunnattuja meikkituotteita.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muut kosmetiikkatuotteet

Valitse seuraavien väittämien kohdalla sinun mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

	Täysin eri mieltä	Hieman eri mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
10. Olen monesti pettynyt miesten kosmetiikkatuotteiden valikoimaan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Koen, että miesten kosmetiikkatuotteita on helposti saatavilla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Olen kiinnostunut erilaisista miesten kosmetiikkatuotteista, mutta tietoa on liian vähän tarjolla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. En tiedä mitä kosmetiikkatuotteita minun kannattaisi käyttää.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Käytän mielelläni erilaisia kosmetiikkatuotteita, mutta en halua itse tuhlaa rahaa niihin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Asenteet ja motiivit

Valitse seuraavien väittämien kohdalla sinun mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

	Täysin eri mieltä	Hieman eri mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
15. Ihoni kunto on minulle tärkeä ja haluan huolehtia siitä säännöllisesti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Käytän kosmetiikkatuotteita, koska haluan näyttää hyvältä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Kosmetiikkatuotteiden käyttö tuo minulle itsevarmuutta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Käytän kosmetiikkatuotteita vain hygieniatarpeisiin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Muiden ihmisten mielipiteet vaikuttavat ostopäätöksiini.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>